



รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวปาลิตา พรรณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PATTERNS AND STRATEGIES FOR AGRO-TOURISM BUSINESS:
A CASE STUDY OF CORO FIELD SUAN PHUENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” เสนอโดยนางสาวปาลิตา พรรณรัตน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส)

...../...../.....

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602725: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: รูปแบบ / กลยุทธ์ / ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร / โครโฟลด์

ปาไลตา พรณรัตน์ : รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
กรณีศึกษา โครโฟลด์ อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ 91 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ในการ
ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของโครโฟลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้เป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ
ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหาร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์และมีการ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า โครโฟลด์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจภายในครอบครัว
บริหารงานโดยสองพี่น้อง จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท มีพนักงานประจำทั้งที่กรุงเทพมหานคร และ
ที่ฟาร์ม ด้านกลยุทธ์พบว่า 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งปัจจัยภายในที่เป็นจุด
แข็งและจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ 2) ส่วน
ประสมทางการตลาด ครอบคลุมทั้งกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
แต่ควรขยายพื้นที่ของฟาร์มเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อ
การเติบโตทางธุรกิจที่ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ฟาร์มจะเปิดให้บริการไม่ถึงหนึ่งปี แต่
ผู้บริหารกลับเล็งเห็นคุณค่าต่อการตอบแทนสังคม โดยการนำผักที่นักท่องเที่ยวมาปลูกไว้ไปบริจาค
ให้กับโรงเรียนยากไร้และองค์กรต่างๆที่ต้องการ นอกจากนี้มีการทำโครงการโคโรแคร์ เพื่อระดมเงิน
จากการประมูลภาพวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียงและนำเงินไปสนับสนุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่มี
ความสนใจในการทำเกษตร ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางของผู้ประกอบธุรกิจ
รายอื่นๆในการนำไปวางแผนและพัฒนาธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602725 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KEY WORDS: PATTERN / STRATEGIE / AGRO-TOURISM BUSINESS / CORO FIELD

PALITA PANNARAT : PATTERNS AND STRATEGIES FOR AGRO-TOURISM BUSINESS: A CASE STUDY OF CORO FIELD SUAN PHUENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PHITAK SIRIWONG, PH.D. 91 pp.

The objective of this research is to study about patterns, strategies and corporate social responsibility of Agro-tourism business operations of Coro field Suan Phupeng district, Ratchaburi province. This research is a qualitative research using a phenomenological research method. The researchers collected the information by in-depth interview with the founder of the board. The tool used in this research was the structured questionnaire for the interview, and there was an information analysis by descriptive analysis method.

The research finds that the business at Coro field is a family business and is managed by two brothers. They have a business license, full time and part time staffs at Bangkok and Ratchaburi. The report found that 1) The situation analysis of the business operation includes internal environment: strengths and weakness and external environment: opportunities and threats that affect the business. 2) Marketing mix covered by strategy of product, price, place, people, physical evidence and process. The report suggests the farm should be expanded for more tourism, marketing and growing products. 3) Corporate social responsibility. Although farm has been open less than one year the entrepreneurs focus on doing social charity work by donating vegetables that tourist's plant to poor schools and some organizations. They are also involved in the Coro care project for raising money using pictures from famous artists and use the money to support students education and encourage, help and motivate students with a passion for agriculture. The result of this study can be used as guidelines for planning and business owners to plan and improve operations.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมศึกษา โครโฟลด์ อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์ ดร. โศภษา เอี่ยมโอภาส ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนเทคนิคในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบและแนะนำข้อบกพร่องต่าง เพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ โครโฟลด์ คุณพันदनัย สถาวรรมณีและคุณมิตรदनัย สถาวรรมณี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ แรงบันดาลใจ วิธีการดำเนินธุรกิจและข้อคิดต่างๆ จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เพียงไม่ถึง 1 ปี ขอขอบคุณพนักงานที่ช่วยประสานงานกับผู้ประกอบการในการนัดหมายการสัมภาษณ์และเพจ27Beginที่อนุเคราะห์ภาพถ่าย

ขอบคุณเพื่อนๆ MBA ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ไอและก้อย ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งยังไปลงสนามสัมภาษณ์ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีด้วยกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดา และพี่สาว ของผู้วิจัยที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งให้การสนับสนุนเงินทุนในการศึกษา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับหลักทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	17
ประวัติความเป็นมาของโคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 การดำเนินการวิจัย	23
การเลือกพื้นที่และประชากร	23
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การบันทึกข้อมูล.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ความเป็นมาของโคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	28

	รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ.....	31
	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	34
	การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	54
	แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	56
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
	สรุปผลการวิจัย	59
	อภิปรายผล	63
	ข้อเสนอแนะ	68
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
	รายการอ้างอิง.....	70
	ภาคผนวก.....	74
	ภาคผนวก ก แนวคำถามสัมภาษณ์.....	75
	ภาคผนวก ข ประมวลภาพ.....	78
	ประวัติผู้วิจัย.....	91



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงบรรยากาศด้านหน้าของทางเข้าโคโรฟิลด์	79
2	แสดงโคโรคูกที่ คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว.....	79
3	แสดงบรรยากาศโดยรอบของโคโรฟิลด์	80
4	แสดงเมนูเมลอนครีมชีสสมูทตี้ ที่โคโรคาเฟ่.....	80
5	แสดงบรรยากาศนักท่องเที่ยวกำลังสั่งอาหารในโคโรคาเฟ่.....	81
6	แสดงเมนูข้าวหน้าหมูชาชูและเมลอนครีมชีสสมูทตี้ ที่โคโรคาเฟ่	81
7	แสดงเมนูเมลอน ที่โคโรคาเฟ่.....	82
8	แสดงผลผลิตมันเทศญี่ปุ่นของโคโรฟิลด์ที่จำหน่ายในโคโรมาร์เกต.....	82
9	แสดงผลผลิตพันธุ์ชาของโคโรฟิลด์ที่จำหน่ายในโคโรมาร์เกต.....	83
10	แสดงผลผลิตพันธุ์ขอสของโคโรฟิลด์ที่จำหน่ายในโคโรมาร์เกต.....	83
11	แสดงผลผลิตเมลอนภายในฟาร์มที่จำหน่ายอยู่ในโคโรมาร์เกต.....	84
12	แสดงใบรับอุปถัมภ์ต้นไม้ในกิจกรรมโคโรมี.....	84
13	แสดงเจ้าหน้าที่กำลังอธิบายขั้นตอนกิจกรรมในโคโรมี.....	85
14	แสดงอุปกรณ์และตัวอย่างต้นไม้ที่ตกแต่งแล้วในกิจกรรมในโคโรมี.....	85
15	แสดงชั้นต้นไม้กิจกรรมในโคโรมี.....	85
16	แสดงภายนอกอาคารกิจกรรมโคโรมี.....	86
17	แสดงแปลงเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	86
18	แสดงผลเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	87
19	แสดงผลเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	87
20	แสดงผลมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	88
21	แสดงแปลงมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	88
22	แสดงแปลงมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์.....	89
23	แสดงบรรยากาศในโคโรการ์เด้น.....	89
24	แสดงขั้นตอนในการปลูกของกิจกรรมโคโรการ์เด้น.....	90
25	แสดงผักที่นักท่องเที่ยวปลูกที่โคโรการ์เด้น.....	90

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางของคนจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานและสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับหลายประเทศทั่วโลก หากประเทศใดสามารถจัดการกระบวนการของการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมให้เป็นระบบ ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ได้ ปัจจุบันหลายประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและที่กำลังพัฒนา ต่างกำลังแข่งขันกันเพื่อพัฒนากลยุทธ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศตนเอง เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ หากประเทศใดสามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ จะสามารถต่อยอดการท่องเที่ยวได้อีกหลายแขนง และยังสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆได้อีกด้วย ซึ่งผู้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวนี้ก็คือประชาชนเจ้าของพื้นที่ (นิศา ชัชกุล, 2557) การท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจการบริการต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทต่อสังคมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการเมือง (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกจากการท่องเที่ยวจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศแล้วยังสร้างความเจริญและการพัฒนาสู่ท้องถิ่นอีกด้วย แต่กระแสและรูปแบบของการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬา ก็มีทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงบริบทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวในอนาคต (สมบัติ คุรุพันธ์, 2554)

ประเทศไทยมีความผูกพันกับการเกษตรมายาวนาน มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพไม่ว่าจะเป็นการทำไร่ ทำสวน ประมง เลี้ยงสัตว์ รวมถึงการทำเกษตรแบบผสมผสานนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ทำการเกษตรเป็นหลัก จากการสำรวจของ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เดือนตุลาคม ปี 2558 พบว่า ประชากรของไทยที่มีงานทำ 38.09 ล้านคน ประกอบด้วยผู้ที่มิอาชีพอยู่ในภาคเกษตรกรรมอยู่ถึง 12.09 ล้านคน ซึ่งมีปริมาณมากกว่าการประกอบอาชีพประเภทอื่นๆ แต่ปัญหาของเกษตรกรคือความไม่แน่นอนของรายได้ เนื่องจากปัจจัยหลายอย่างทางธรรมชาติทั้งปริมาณน้ำ อุณหภูมิ สภาพดินฟ้าอากาศ บางฤดูกาลผลผลิตมีมากกว่าความต้องการของตลาดทำให้ผลผลิตมีราคาต่ำ บางฤดูกาลผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการเรียนรู้การทำ การเกษตรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำสวนผลไม้ การทำนา การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ การทำไร่ และการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรในประเทศไทยหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น ฟาร์มโชคชัย จังหวัดสระบุรี ไร่จิมทอมป์สัน จังหวัดนครราชสีมา มิตรชัยฟาร์ม จังหวัดเพชรบูรณ์ ไร่ปลูกรัก จังหวัดราชบุรี หรือแม้กระทั่งโครงการช่างหัวมัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

อำเภอสวนผึ้ง เป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดของจังหวัดราชบุรี เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนตลอดทั้งปี เป็นอำเภอที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ปัจจุบันอำเภอสวนผึ้งมีการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งรีสอร์ท ที่พักตากอากาศ ฟาร์ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมบนพื้นที่ของผู้ประกอบการ และแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งก็ยังมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ทราเวลแก๊ง, 2553) ปัจจัยที่ส่งผลทำให้อำเภอสวนผึ้งเหมาะแก่การท่องเที่ยวขึ้นเนื่องมาจากจังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่บนพื้นที่ภาคกลางด้านทิศตะวันตก มีพื้นที่ 3,247 ล้านไร่ ชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวพรมแดน เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่บนพื้นที่ที่มีแม่น้ำ 3 สายไหลผ่านคือ แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลองและแม่น้ำเพชรบุรี เหมาะกับการเกษตรกรรม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ซึ่งจังหวัดราชบุรีได้วางเป้าหมายและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย เพื่อเพิ่มมูลค่าการผลิต มีการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาสังคมและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง อีกทั้งพัฒนาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นเมืองที่มีสิ่งแวดล้อมน่าอยู่ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจังหวัดราชบุรีมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ผู้นำเกษตรปลอดภัย มุ่งให้เป็นเมืองน่าอยู่ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อำเภอสวนผึ้งเหมาะที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

โคโรฟิลด์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นฟาร์มอแกนิกส์ไต้หวันแห่งแรกของไทย โคโรฟิลด์เกิดจากสองพี่น้องโคโรบราเธอร์ที่อยากทำธุรกิจร่วมกัน ทั้งคู่มองเห็นว่าวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบ ทำงานหนักจนลืมนึกไปว่าความสุขที่แท้จริงคืออะไร จึงมองหาธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์นี้ได้ เกิดเป็น โคโรฟิลด์ แหล่งท่องเที่ยวการเกษตรรูปแบบใหม่ ที่ไม่ได้มีแค่การเพาะปลูกเท่านั้น แต่เป็นสถานที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนที่เข้ามาอีกด้วย โคโรฟิลด์เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2558 ถึงแม้จะเปิดให้บริการได้ไม่ถึง 1 ปี แต่กลับเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อทราบถึงที่มาและแนวคิด การนำกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกิจการของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาประวัติความเป็นมา รูปแบบ กลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ก่อตั้ง พนักงาน โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ โคโรฟิลด์ ตั้งอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จนถึงปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ด้านแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายของธุรกิจและทิศทางที่วางไว้อย่างเป็นระบบ
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ไปปรับปรุง วางแผนพัฒนาในอนาคต เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างยั่งยืน
3. นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้วางแผนเพื่อพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดในอนาคต เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้กับธุรกิจอื่นๆ นำไปใช้ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวน แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัย แบ่งได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. ประวัติความเป็นมาของโคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างมาก และประชากรส่วนใหญ่ของไทยก็ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงควรใช้จุดแข็งจุดนี้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นทั่วทุกภาคของไทย อีกทั้งผลิตผลทางเกษตรของไทยมีคุณภาพ จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวชมถึงที่ฟาร์มสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ลิ้มลองผลผลิตที่สดใหม่ ขณะเดียวกันเกษตรกรเองก็มีความภูมิใจ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจฟาร์ม และยังได้จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรอีกด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ,2548)

การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เพิ่มให้กับเกษตรกร โดยการใช้ทรัพยากรทางการเกษตรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ แหล่งท่องเที่ยวของบุคคลหรือกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวแบบปรากฏการณ์หรือแบบเทศกาล แหล่งท่องเที่ยวแบบหมู่บ้านหรือชุมชน (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, 2558)

การท่องเที่ยวในพื้นที่ทำการเกษตร ที่สร้างทั้งความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งเพื่อใช้ชมความงาม และความสำเร็จของพื้นที่เกษตรนั้น โดยอยู่ภายใต้การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในการรักษา สภาพแวดล้อม (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ ,2544)

การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้การทำเกษตร โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ในการเรียนรู้ทั้งการเกษตร วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และนำทรัพยากรที่มีมาสร้างองค์ความรู้ ก่อ เกิดรายได้ต่อชุมชนและเกษตรกร โดยมีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการอนุรักษ์ควบคู่กัน อีกทั้งไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (ภาควิชาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ,2552)

จากการนิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้ผู้วิจัยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิง เกษตรได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยว แบบอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ที่พื้นที่การเกษตรจะมีบรรยากาศที่ดีแล้ว ยังเป็น แหล่งรวบรวมความรู้และกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมได้เรียนรู้และซึมซับวิถีชีวิตที่แตกต่างอีกรูปแบบหนึ่ง และ ยังสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและจากการให้บริการการท่องเที่ยว

1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกษตร กรมวิชาการเกษตร (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสดงสินค้าหรือสาธิตแปลงพันธุ์พืชที่หลากหลาย เช่น ไม้ดอก ไม้ประดับ พันธุ์พืชใน ท้องถิ่นหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีการแสดงวิธีขั้นตอนในการเพาะปลูกและบำรุงรักษา การ เก็บเกี่ยวผลิตผล จนไปถึงการบรรจุเพื่อส่งขาย การแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงใน รูปแบบประเพณีวัฒนธรรมของการเกษตรในอดีตอีกด้วย

2. เปิดให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมทำกิจกรรมภายในไร่ ทั้งสวนดอกไม้ สวน พืชผัก สวนสมุนไพร และสวนผลไม้ โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองปลูก เลือกเก็บและซื้อ ผลผลิต นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองเล่น เช่น การขี่ม้า พายเรือ กรีดยาง โกลา ทอดแห ตกปลา ซี่ควาย เป็นต้น

3. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกรด้วยการ พักแรมในที่พักที่ สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. มีการอบรมและถ่ายทอดความรู้ทางเกษตรและภูมิปัญญาแบบชาวบ้าน ด้วยการลงมือปฏิบัติจริง ทั้งการเพาะปลูก ดูแล แปรรูป เก็บรักษา จนไปถึงการเก็บเกี่ยว

5. การจัดทำนายผลผลิต ผลิตภัณฑ์ และสินค้าแปรรูปทางการเกษตรต่างๆ จนไปถึงสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกต่างๆ

6. ปัจจุบันการทำการเกษตรนับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำธุรกิจ ที่คนเริ่มกลับมาให้ความสนใจมากขึ้น การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเรียนรู้และสัมผัสกิจกรรมทางเกษตร อาจทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจในรูปแบบอื่นมากขึ้น เช่น การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรไปแปรรูป เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันอีกด้วย

1.3 แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่แค่การเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องได้รับความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ด้วย เจ้าของพื้นที่ต้องคำนึงถึงความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งพื้นที่การเกษตร สภาพแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทาง และศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวทางการเกษตรมีความเปราะบางต่อความเสียหาย ทั้งต้นไม้ตาย สัตว์ติดเชื้อ หากไม่ทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ พวกเขาอาจไปทำลายต้นไม้ให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการและบริหารที่ดีทั้งเจ้าของสวน ผู้นำเที่ยว มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืนต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกทางเลือกของเกษตรกรในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการทำการเกษตรให้ได้ผลผลิตเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตแบบเกษตรผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์ม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังสร้างรายได้ให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทุกด้านอย่าง รมณ์ระว่างและรอบคอบ เพื่อให้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และการจัดการทรัพยากร (กรมส่งเสริม คุณภาพสิ่งแวดล้อม ,2547)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งสถานที่ ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีลักษณะดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

1. การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
2. การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ ท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสและเรียนรู้ประสบการณ์จาก แหล่งท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนยาว
5. การท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังส่งเสริมประโยชน์กลับสู่ทรัพยากร ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.2 หลักการสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยสร้างเป็นนโยบายเพื่อการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้ (ศุภย์ วางแผนแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย ,2549)

1. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวและแหล่งทรัพยากรที่ต้องดูแลรักษา วางเป้าหมายกลยุทธ์ เพื่อนำมาปฏิบัติจริง
2. ผู้เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการท่องเที่ยวท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องเปิดโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ ให้โอกาสคนในพื้นที่ได้มีงานทำและร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวควรมีการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง เกิดความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆในชุมชน ตลอดจนการวางแผนร่วมกันพัฒนาและดำเนินการบริหารการท่องเที่ยว
5. ความเสมอภาคและเท่าเทียมกันจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การกระจายต้นทุนและผลประโยชน์ต้องเกิดกับคนรุ่นปัจจุบันและรุ่นต่อไปในอนาคต เพื่อเกิดความยุติธรรมกับคนรุ่นต่อไป
6. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนระยะยาว มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ไม่ใช่เพียงเพื่อผลประโยชน์แบบฉาบฉวยในระยะสั้นเท่านั้น
7. พื้นที่ท่องเที่ยวต้องมีความกลมกลืนกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน มีความสมดุลกันระหว่างวัตถุประสงค์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งให้ความร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรต่างๆในการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อม
8. กลยุทธ์และแผนการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม
9. เกิดความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติ หน่วยงานต่างๆ ภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม
10. มีการร่วมมือกันในการดำเนินกิจการต่างๆระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และธุรกิจการท่องเที่ยว จะทำให้ลดผลกระทบต่างๆที่จะเกิดขึ้น
11. ทำการประเมินผลกระทบและขีดความสามารถของพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาทางกายภาพ ทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม ให้มีความสอดคล้องกับท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม สามารถแก้ไขได้อย่างเหมาะสม
12. ต้องพัฒนาแนวทางและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการประเมินผลในระดับที่ใหญ่กว่า มีดัชนีการชี้วัดทั้งผลกระทบและความสำเร็จของการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการปกป้องและตรวจสอบสิ่งที่จะทำลายแหล่งท่องเที่ยว
13. ในการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับการให้โอกาสในการจ้างงาน เพิ่มรายได้ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน อีกทั้งต้องตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรต่างๆ

14. ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในการอบรมและทักษะด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญมากขึ้น

15. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมและการดำเนินการที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์บริเวณพื้นที่นั้นๆ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

16. การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ต้องสอดคล้องต่อขีดความสามารถในพื้นที่นั้นๆ

17. การจะทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืนได้นั้น ควรให้ความสำคัญประสบการณ์และสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และการทำการตลาดนั้นควรทำอย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อ สะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรมในการบริหาร

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นประกอบด้วย 10 ประการ คือ (Shirley Eber, 1992)

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เป็นการใช้อย่างพอดีเท่าที่จำเป็น เพื่อรักษาทรัพยากรไว้ใช้ได้ยาวนานยิ่งขึ้น

2. การลดการบริโภคเกินความจำเป็นและลดการก่อเสีย เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และยังเพิ่มคุณภาพการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การคงรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานในการท่องเที่ยวอีกด้วย

4. การบูรณาการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น มีการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. สนับสนุนการท่องเที่ยวที่รองรับเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยคำนึงถึงราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยทำให้ประหยัดและป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลาย

6. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ สร้างผลประโยชน์แก่คนในชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตและการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างความร่วมมือกันและลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิด ความรู้ และแนววิธีปฏิบัติเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

9. การตอบสนองต่อการตลาดท่องเที่ยว โดยการเตรียมพร้อมข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว ให้เคารพต่อสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

10. การวิจัยและติดตามผล เพื่อตรวจสอบและติดตาม ปัญหา ประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจ

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามที่นักวิชาการได้กำหนดหลักการไว้ เพื่อใช้จัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของโลก 10 ข้อ คือ (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ต้องมีการจัดการทรัพยากรทั้งที่เป็นมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

2. ลดการอุปโภคบริโภคที่เกินความจำเป็น โดยผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบต้องช่วยกันวางแผนในการจัดการทรัพยากร รวมถึงการหาทรัพยากรทดแทน เพื่อรักษาทรัพยากรที่หาได้ยาก

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดยผู้เกี่ยวข้องต้องวางแผนเพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มมูลค่าและมาตรฐานการบริการ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่สั้นนานมากขึ้น หรือกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากการวางแผนแล้ว ผู้รับผิดชอบยังต้องมีการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวมาขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น ผู้รับผิดชอบมีการประสานงานกับองค์กรในท้องถิ่น หน่วยงานราชการที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ด้วยการหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และนำมาสู่การสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการร่วมมือกันแบบองค์รวม และต้องประสานงานกับเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อความมีคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. ประชุมและปรึกษาหารือกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แหล่งท่องเที่ยวและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว ระหว่างผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้รับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการประสานงานแบบพหุภาคี ทั้งชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา หน่วยงานทางศาสนา หน่วยงานราชการในพื้นที่ โดยจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอให้เกิดความต่อเนื่องและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

8. มีการพัฒนาบุคลากร ให้ความรู้ ฝึกอบรม และดูงาน เพื่อให้พนักงานมีทักษะและความรู้ นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ช่วยยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว

9. ผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องจัดเตรียมข้อมูลเพื่อจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวให้พร้อม และเพียงพอต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นได้ทั้งสื่อทัศนูปกรณ์ คู่มือ แผ่นพับ หนังสือ วิดีโอ เป็นต้น

10. สิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาและสร้างคุณภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว คือการประเมินผล ตรวจสอบ และการวิจัย จากการสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ทราบข้อมูลและนำมาปรับปรุงแก้ไข รักษาคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสรุปได้ว่า การที่กิจกรรมท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้ไม่ให้ถูกทำลาย อีกทั้งยังต้องมีการประเมินผล ปรับปรุงคุณภาพการบริการ และพัฒนาบุคลากรให้ดีขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือแนวคิด ประชญาในการจัดการที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยได้จากการวิจัยตลาด การคาดการณ์พยากรณ์ การเลือกสรรทรัพยากรที่กำลังอยู่ในความต้องการ นำเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ (วินิจ วีรยางกูร, 2532)

3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (Internal and External Environment) เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการตลาด ที่จะช่วยธุรกิจกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จักแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร สามารถนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (ภาวิณี กาญจนภา, 2553)

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือความสามารถที่มาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นบวก และองค์กรสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการประเมินถึงปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จุดแข็งทางการเงิน จุดแข็งทางการผลิต จุดแข็งทางทรัพยากรบุคคล ซึ่งองค์กรต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดด้อย ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ที่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือหมายถึงการดำเนินการภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

โอกาส (Opportunities) หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่เอื้อประโยชน์และส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้บริหารต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ข้อจำกัดและสถานการณ์จากภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาต่อองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามกำจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

3.2 กระบวนการแบ่งส่วนการตลาด (The Market Segmentation Process)

การแบ่งส่วนการตลาด เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการวางแผนทางการตลาด โดยจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ อาจใช้เกณฑ์ทางลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Segmentation) และเกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavior Segmentation) เกณฑ์ทางลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. เกณฑ์ทางลักษณะประชากร (Demographic Segmentation) แบ่งตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้เป็นวิธีที่ง่ายและนิยมใช้มากที่สุด

2. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งแยกออกตามสภาพภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ วัฒนธรรม ทิวทัศน์ สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้

3. เกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Segmentation) แบ่งตามชนชั้นทางสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมของคนแต่พื้นที่

4. เกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavior Segmentation) แบ่งจากปริมาณการเข้ามาใช้งาน สถานภาพของผู้ใช้ วัตถุประสงค์หรือประโยชน์จากการเข้ามา

5. เกณฑ์ทางลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นวิธีที่มีความยากและมีค่าใช้จ่ายสูง แบ่งจากบุคลิก ความต้องการ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ สิ่งเหล่านี้จะบอกพฤติกรรมผู้ซื้อ

3.3 ตลาดเป้าหมาย (The Target Market)

ตลาดเป้าหมายจะประเมินได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ทั้งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและกลุ่มที่เป็นแนวโน้มในอนาคตและการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว ซึ่งในการพิจารณาเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย องค์กรสามารถใช้ปัจจัยต่างๆดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2553)

1. ขนาดของส่วนตลาด (Size) ส่วนของตลาดควรมีขนาดใหญ่พอให้ธุรกิจได้รับกำไรจากการดำเนินตามแผนการตลาด

2. แนวโน้มการเจริญเติบโต (Expected Growth) ส่วนของตลาดควรมีแนวโน้มเติบโตและสร้างโอกาสในอนาคตกับธุรกิจ ควรที่จะสามารถพัฒนาได้ต่อไปและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

3. สภาพการแข่งขัน (Competitive Position) ในการเลือกส่วนตลาดใดๆก็ตาม จำเป็นต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันที่อยู่ในส่วนตลาดดังกล่าว เช่น จำนวนคู่แข่ง ฐานะทางการเงิน ต้นทุนของคู่แข่ง ถ้ามีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก ยอดขายอาจไม่คุ้มกับต้นทุนที่ได้เสียไป

4. ต้นทุนในการเข้าถึงส่วนตลาด (Cost of Reaching the Segment) การเข้าถึงตลาดสามารถใช้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ทางเลือกใหม่ต้นทุนต่ำ

5. ความเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ (Compatibility with the Organization's Objective and Resource) ควรเป็นส่วนตลาดที่เข้ากันได้กับวัตถุประสงค์และปัจจัยที่เสริมความให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบกว่าธุรกิจอื่นๆ

3.4 การวางแผนการตลาด (Market Planning)

การวางแผนการสื่อสาร คือ กระบวนการในการกำหนดขั้นตอน ซึ่งจะประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรจะประกอบด้วยแผนทั้งหมด 4 แผน คือ ระดับวิสัยทัศน์พันธกิจ (Vision and Mission) ระดับแผนธุรกิจ (Company Business plan) ระดับแผนการตลาด (Market Plan) ระดับแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) มีรายละเอียดดังนี้ (นรฤต วิฑิตะเมธ, 2555)

1. **ระดับวิสัยทัศน์พันธกิจ (Vision and Mission)** เป็นการวางเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร เป็นแผนระดับบนสุดที่แผนต่างๆต้องสอดคล้องกับแผนนี้ เสมือนเข็มทิศที่จะชี้ทางว่าองค์กรควรเดินหน้าไปในทิศทางใด อย่างไร มีเป้าหมายอย่างไร ทำให้องค์กรไม่หลงทาง

2. **ระดับแผนธุรกิจ (Company Business plan)** เป็นแผนดำเนินงานทางธุรกิจ ที่สอดคล้องกับระดับวิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นแผนที่บอกถึงการดำเนินภายในส่วนต่างๆขององค์กร ทั้งการเงิน การผลิต การปฏิบัติการ ทรัพยากรบุคคล และการตลาดที่จะวางแผนและสนับสนุนในแผนธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. **ระดับแผนการตลาด (Market Plan)** เป็นแผนระดับแผนกที่จะกำหนดวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระดับที่ 2 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กับแผนธุรกิจ

4. **ระดับแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan)** เป็นการส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ทำไว้

การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจึงควรวางแผนมาจากบนลงล่าง โดยเริ่มจากระดับวิสัยทัศน์และพันธกิจ นำมาสู่การวางแผนระดับแผนธุรกิจ แผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด ถ้าองค์กรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบแล้วจะทำให้การวางแผนนั้นมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จ

3.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้อธิบายแนวคิดของ Phillip Kotler ในองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน (7P's) คือ

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น

ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นต้น เป็นธุรกิจที่ให้บริการตามที่ลูกค้ามารับบริการ จะมีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ การบริการ วัสดุ สินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ค่าจ้างและแรงงาน ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ อัตราการผลิต วัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการ สิ่งเหล่านี้ จะถูกนำมาคำนวณต้นทุน และจะถูกนำมากำหนดราคา เพื่อให้ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและการเข้าถึงมีความยากง่ายหรือไม่ ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเข้าถึงบริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดหรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งควรให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและเกิดความพอใจในสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการของธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการจบ บุคลากรที่ถูกเลือกสรรหาจะให้บริการอยู่ภายใต้วัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้จากการมองเห็นนั้นคือ การมีสถานที่ที่ดี สะอาด สวยงาม มีการจัดการที่เป็นระบบ มีบรรยากาศที่ดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงคุณค่าของการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการจัดการหรือการดำเนินงานขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง โดยดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวสรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะดำเนินไปสู่เป้าหมายได้นั้น การประเมินความเป็นไปได้ในด้านต่างๆและการวางแผนธุรกิจโดยนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาปรับใช้ จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างมีรูปแบบและทิศทาง นำไปสู่ความสำเร็จ และความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การมุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อการค้าอย่างเดียวนั้น อาจไม่สามารถทำให้ธุรกิจเดินไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน เพราะองค์กรจะดำเนินต่อไปได้ สังคมก็ต้องดำเนินต่อไปได้อย่างมีคุณภาพเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าว แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงถูกนำมาใช้ในองค์กรต่างๆอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างส่งเสริม สนับสนุน เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบแนวคิดในการบริหารในยุคสมัยใหม่ ที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยึดหลักบริหารที่มีจริยธรรม ก็ องค์กรควรพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง จะช่วยสนับสนุน แก้ไขปัญหาของสังคมอย่างไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจ (รัชยา ภักดีจิตต์, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ องค์กรที่ดำเนินงานโดยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สร้างความสมดุลทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน(พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงออกขององค์กรสู่สังคมภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ภายใต้กฎหมาย และจริยธรรม การใช้ดุลยพินิจที่องค์กรเห็นชอบ สามารถจัดออกมาในหลายรูปแบบของกิจกรรมทั้งการบริการหรือกิจกรรมทั้งในด้านการพัฒนาชุมชน สุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม(มนตรี เลิศสกุลเจริญ, 2547)

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่กิจการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมายและจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบ จนไปถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม คือ ชุมชน รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มที่รณรงค์ และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจต่างๆ โดยที่องค์กรต้องมีความเป็นห่วงและให้ความสำคัญต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมสละผลกำไรบางส่วนเพื่อใช้พัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชุมชน(อภิรัฐ ตั้งกระจ่างและคนอื่นๆ, 2546)

4.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการตัดสินใจและการดำเนินการต่างๆในองค์กร จะมีขั้นตอนการพิจารณาข้อมูลทางสังคมเพิ่มเข้าไปด้วย เพราะถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงถึงการบริหารงานที่มีจริยธรรม

ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมจะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรของกิจการด้วย ซึ่ง (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2549) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารควรมีต่อสังคมไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) การผลิตสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของลูกค้าและนำมาจำหน่ายสร้างกำไรแก่เจ้าของกิจการ ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบต่อหลักดั้งเดิมของการดำเนินกิจการที่ผู้บริหารในอดีตจะคำนึงถึงเป็นหลัก

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายรวมถึงกฎและข้อบังคับต่างๆ ถึงแม้กฎหมายและข้อบังคับจะไม่สามารถครอบคลุมการดำเนินกิจการในทุกขั้นตอนได้ แต่ผู้บริหารก็ควรมีความรับผิดชอบต่อการกระทำบางอย่างที่ไม่ผิดกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical responsibility) การดำเนินงานบางอย่างไม่ได้มีกฎหมายบังคับ เป็นการกระทำที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ถึงแม้องค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย เช่น การให้สวัสดิการต่าง เครื่องแต่งกาย ที่อยู่ เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่ง การพาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (Discretionary responsibility) เป็นระดับความรับผิดชอบต่อที่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง ในการตัดสินใจกระทำการต่างๆ ซึ่งไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อที่บังคับไว้ตามกฎหมายแต่เป็นสิ่งที่คิดว่าพนักงานควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น จ้างพนักงานเพิ่ม แทนการให้พนักงานทำงานล่วงเวลา เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน เพราะการทำงานล่วงเวลาทำให้เสียสุขภาพและบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสรุปได้ว่า เมื่อการประกอบประกอบธุรกิจสร้างรายได้และกำไรกับผู้ประกอบการแล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงและหันกลับมามองชุมชนในพื้นที่ โดยการส่งเสริม พัฒนา สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เติบโตร่วมกัน อีกทั้งยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนอีกด้วย

5. ประวัติความเป็นมาของโคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ฟาร์มโคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบใหม่ เกิดจากความตั้งใจและใส่ใจในการทำฟาร์มรูปแบบใหม่ ในไลฟ์สไตล์ ฟาร์มมิ่ง ที่จะมอบความสุขและอัมเมใจผ่านกิจกรรมต่างๆ ฟาร์มโคโรฟิลด์ตั้งอยู่บนพื้นที่ 104 ไร่ บริเวณริมถนนราชบุรี-มาปาก ตำบลป่าหวาย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2558 เป็นฟาร์มออร์แกนิก มีสัญลักษณ์

เป็นตัวโคโรระคองในหลายอริยาบถอยู่ทั่วฟาร์ม ตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับ ให้ความรู้สึกสดชื่น ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ โคโรฟิลด์แบ่งออกเป็นออกเป็น 5 โซนกิจกรรม คือ โคโร คาเฟ่ แอนด์ มาร์เก็ต (Coro Cafe & Market), โคโร มี(Coro Me), โคโร เฮาส์ (Coro House) และ โคโร การ์ดเดน (Coro Garden)

5.1 โคโร คาเฟ่ (Coro Cafe) เป็นโซนร้านอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม โดยนำผลผลิตสดจากภายในฟาร์มมาคิดค้นเป็นเมนูเฉพาะของทางฟาร์ม มีทั้งของคาว เช่น สลัดเมล่อนเซซามี เมล่อน คัตสึโอะ มันม่วงญี่ปุ่นทอด ข้าวหมูชาชูกระเทียม เบอร์เกอร์โฮมเมดหมูชาชู เป็นต้น เมนูเครื่องดื่ม เช่น สมูทตี้โทมิเมล่อนครีมชีส สมูทตี้กล้วยหอมทองเสาวรส เป็นต้น และเมนูของหวาน เช่น โรตีสีไอซ์แลนด์ ซอฟเสิร์ฟรสสมอกโกโก้ ซอฟเสิร์ฟรสโยเกิร์ตเมล่อน โครโรสโคน เป็นต้น ซึ่งทุกเมนูบ่งบอกถึงความเป็นโคโรฟิลด์ได้เป็นอย่างดี

5.2 โคโร มาร์เก็ต (Coro Market) เป็นโซนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรจากฟาร์ม มีทั้งพืชผักและผลไม้สดจากในฟาร์ม เช่น เมล่อนสายพันธุ์ ฮอกไกโด มะเขือเทศฮอลแลนด์ แดงโมแอฟริกา มันเทศญี่ปุ่น ฟักทองญี่ปุ่น ผลไม้อบแห้ง แยมและซอสต่าง ๆ ซึ่งทำในรูปแบบของสินค้าโฮมเมด ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อกลับไปรับประทานและเป็นของฝากได้ นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกของทางโคโรฟิลด์จำหน่ายอีกด้วย

5.3 โคโร มี (Coro Me) เป็นโซนกิจกรรมที่เปิดโอกาสลูกค้าใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการในการออกแบบและตกแต่งต้นไม้ด้วยตนเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำ ไม้ประดับจะปลูกอยู่ในกระถางรีไซเคิล ที่ทำมาจากกระดาษหนังสือพิมพ์ และกระดาษเหลือใช้ต่าง ๆ นำมาทำเป็นกระถาง จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โซนนี้จะแบ่งเป็น 3 โซน คือ อะดอปท์ (Adopt), จีไอ วาย โกร อิท ยัวร์เซฟฟ์ GIY (Grow It Yourself), กิฟท์ สเตชัน (Gift Station)

5.4 โคโร เฮาส์ (Coro House) มีโรงเรือนออแกนิกขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการเพาะปลูกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จากประเทศอิสราเอล เป็นการเพาะปลูกที่เน้นความเอาใจใส่ ให้พืชที่ปลูกได้รับอาหารที่ดี มีการเจริญเติบโตที่ดี และมีความสุข เปรียบเหมือนแม่ดูแลลูก ในโรงเรือนมีการเปิดเพลงโมสาร์ทเบา ๆ ให้ต้นไม้ฟัง น้ำที่ใช้รดต้นไม้เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งน้ำแร่ภายในฟาร์ม และมีผู้เชี่ยวชาญการเพาะปลูกคอยดูแลอย่างใกล้ชิด สามารถควบคุมปริมาณน้ำลม แสง อุณหภูมิ ความหวาน และขนาดของลูกได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งภายในโรงเรือนจะปลูกพืช 2 ชนิดหลัก ๆ ดังนี้ เมล่อนสายพันธุ์ ฮอกไกโด มี 2 ชนิด คือ โทมิเมล่อน (Tomato Melon) และโยชิเมล่อน (Yoshi Melon) มะเขือเทศสายพันธุ์ฮอลแลนด์ มี 2 ชนิด คือ มะเขือเทศสีแดง (Red Holland Cherry) และ มะเขือเทศสีเหลือง (Yellow Holland Cherry) โรงเรือนแห่งนี้จึงเป็นแหล่งให้ความรู้และเทคนิคการเพาะปลูกต่างๆ

5.5 โคร์ การ์เด้น (Coro Garden) เป็นโซนกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้เพาะปลูกพืชและเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง แบ่งออกเป็น 2 โซนย่อย ดังนี้ คือ โกร์ว โซน (Grow Zone) เป็นกิจกรรมที่ให้ลูกค้าเพาะปลูกผักด้วยตนเอง ตั้งแต่การเตรียมดิน นำต้นกล้าลงดิน กลบดิน และเขียนชื่อลงบนแผ่นป้ายปักไว้ข้างต้นกล้า ต่อมาเป็น ฮาเวส โซน (Harvest Zone) เป็นกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้เรียนรู้วิธีเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ถูกต้อง โดยทางฟาร์มจะมีชะลอมเล็กๆ ให้ลูกค้าเลือกเก็บมะเขือเทศได้เองตามความพอใจและนำกลับบ้าน

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราณทย์ กิ่งสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์” พบว่า มีการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ใช้การสั่งการโดยตรงจากเจ้าของกิจการสู่พนักงาน มีรูปแบบเป็นฟาร์มเปิด สภาพการแข่งขันของธุรกิจมีอยู่สูงแต่มีสินค้าทดแทนค่อนข้างต่ำ ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาช่วยในการวางรูปของกิจการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการบริหารงานบุคคล มีการบริหารระบบโลจิสติกส์ที่ไม่เป็นระบบ

จินตนา วงศ์วิภูษณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลา กลุ่มแม่บ้านเกษตรเขารูปช้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” พบว่า กลุ่มควรเพิ่มศักยภาพการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพียงพอกับปริมาณการผลิตที่มากขึ้น และนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในด้านแรงงานการผลิต ควรมีการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ทางการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น กลุ่มแม่บ้านควรได้รับการฝึกอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือการหาบุคคลที่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาร่วมในกลุ่ม เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและมั่นคง

ชุตาทพร สุวรรณวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจที่พักในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ จึงช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย 2) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจที่พัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านโครงสร้างราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านเงินลงทุน และปัจจัยภายนอก ด้านคู่แข่ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านกฎหมาย ด้านภูมิศาสตร์ 3) การ

ดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานในระดับธุรกิจมาใช้กับกิจการ ทั้งด้านการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้นมีทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเรียนรู้ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน การให้บริการ และการวางแผนกลยุทธ์

นพพงษ์ ดวงสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: ภูเพชรรีสอร์ท” พบว่า รีสอร์ทจัดการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมทัวร์สำเร็จรูปและแบบตามความสนใจที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมตามความต้องการ ซึ่งส่งผลดีต่อชุมชนตากการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างงานด้านสังคมและวัฒนธรรม การจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น จะช่วยทำให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการและคนในชุมชนได้ร่วมกันอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ให้มีความอุดมสมบูรณ์ ปัญหาที่พบคือ นักท่องเที่ยวไม่มีการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมกิจกรรมและบุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการแนะนำวิธีการที่ถูกต้อง ในส่วนการประชาสัมพันธ์ถือว่าทำได้ดีและมีประสิทธิภาพ

นิสาร์ตน์ จุลวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม” พบว่า กระบวนการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในการท่องเที่ยวล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการ คือ การวางแผน การจัดสายงาน การดำเนินงาน และการควบคุมการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีสิ่งที่จะต้องอำนวยความสะดวกโดยชุมชนอีก 5 ประการ คือ ทุนด้านบุคคล ทุนด้านสังคม ทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทุนด้านวัฒนธรรม และทุนภายนอก จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้มาจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความเสียสละ มีผู้นำที่เข้มแข็งและมีวิสัยทัศน์ และที่สำคัญคือความรู้สึกร่วมกันของคนในชุมชน อีกทั้งมีการแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนต่อไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน โครงการหลวงปางตะ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นการจัดการในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อชุมชน มีการบริหารงานที่โปร่งใส มีกฎเกณฑ์และระเบียบที่ยอมรับและรับรู้ทั่วกัน สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ ต่อมาคือการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืนอย่าง

เหมาะสม โดยส่งเสริมความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นที่แตกต่างเฉพาะตัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ควรหาโอกาสเพื่อขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศ และขยายเครือข่ายจากตลาดในประเทศสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

สัญญาติ คงบัน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ขายดีที่สุด คือ กรีนโอ๊ค ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ราคา ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักที่ปลูกและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นและรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้มาใช้กับงานวิจัย โดยนำมากำหนดเป็นขอบเขตการศึกษา วัตถุประสงค์ และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก นั่นคือ ผู้บริหารธุรกิจ พนักงาน ลูกค้า และนำมาวิเคราะห์ด้วยการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกพื้นที่และประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษา นั่นคือ โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจและแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาเที่ยวชมและทำกิจกรรมภายในฟาร์ม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของฟาร์ม “โคโรฟิลด์” อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ก่อตั้งโคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และพนักงานในฟาร์มบางส่วน เนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติและมีประสบการณ์ตรง ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้ดีมากที่สุด

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร จากหนังสือ จิตยานิพนธ์ เว็บไซต์ สื่อต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการวิจัย

2.2 เก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรก

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์

2.4 เก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูล “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย จากเว็บไซต์ เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมากที่สุด

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งโคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยการสร้างแนวคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม โดยคำถามนั้นสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การซักถาม พูดคุยแบบเป็นกันเอง เพื่อไม่ให้บุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกิดความอึดอัดกังวลในการตอบคำถามที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการสัมภาษณ์การถามคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนลำดับได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์และความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกเข้าถึงความเป็นจริงมากที่สุด

3.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆภายในฟาร์ม เพื่อเกิดความเข้าใจรูปแบบและกลยุทธ์ของฟาร์มมากขึ้น

4. การบันทึกข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลไม่ครบสมบูรณ์และคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นการนำเครื่องมือมาใช้ในการบันทึกจะทำให้เก็บข้อมูลได้สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการสนทนาหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงเพื่อช่วยเก็บข้อมูลให้สมบูรณ์และไม่ตกหล่น หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำมาถอดข้อมูลจากอุปกรณ์บันทึกเสียง เรียบเรียงเนื้อหาเชิงพรรณนา

4.2 ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ขณะทำการสังเกตผู้วิจัยต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมไปด้วยทำให้ไม่สามารถบันทึกข้อมูลได้ ดังนั้นการบันทึกข้อมูลต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากการสังเกตสิ้นสุดลง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 แนวคำถาม ผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม จากการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามนั้นสามารถยืดหยุ่นได้ไม่มีกำหนดตายตัว

5.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับบันทึกเสียงและภาพ ผู้วิจัยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลเพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องบันทึกภาพในการเก็บรวบรวมบรรยากาศภายในฟาร์ม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาอีกทางหนึ่งด้วย

5.3 สมุดบันทึกและปากกา ระหว่างการพูดคุยและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีการจดบันทึกข้อมูลหลักที่สำคัญ เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด

5.4 ตัวผู้วิจัยที่เป็นเครื่องมือสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นมาก่อน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการพูดคุยและสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แสดงระยะเวลาการปฏิบัติงานตั้งแต่ ธันวาคม 2558 – มิถุนายน 2559

ขั้นตอนในการจัดทำวิทยานิพนธ์	ปี 2558		ปี 2559				
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. กำหนดหัวข้อการวิจัย	↔						
2. ค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร	↔						
3. วางแผนการสัมภาษณ์		↔					
4. ลงพื้นที่ศึกษา			↔				
5. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์				↔			
6. สรุปผลการวิจัย					↔	↔	
7. จัดทำรูปเล่ม							↔

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Quality Method) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการถอดเทปบันทึกเสียงมาแยกประเด็นต่างๆ พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ความครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบคำถามหรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนที่สุด

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โคโรฟิลด์มีการใช้รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบ กลยุทธ์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไร

7.2 นำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อจัดทำเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์

8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิจารณาถึงแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ดีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุป เหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี เป็นการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่นๆ 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ยังมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือ

การซักถามผู้ให้ข้อมูล หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่า
ข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป
(พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2554)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกแบบไม่มีโครงสร้าง รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก โคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากคุณมิตรดนัย สถาวรมณี และคุณพันดนัย สถาวรมณี รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการเกษตรที่ทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการประกอบการ ในการสัมภาษณ์ข้อมูลในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ความเป็นมาของโคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ
3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. ความเป็นมาของโคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 1 ทางซ้ายมือคือคุณพันดนัย สถาวรมณี และทางขวามือคือคุณมิตรดนัย สถาวรมณี

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โคโรฟิลด์ (Coro Field) อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า โคโรฟิลด์ เป็นฟาร์มอแกนิกแนวญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นจากสองพี่น้องที่ใช้ชื่อในนาม โครโ บราเทอร์ (Coro Brother) ประกอบด้วย พี่ชายคือคุณมิตรดนัย สถาวรรมณี หรือคุณพอร์ท และน้องชายคือ คุณพันดนัย สถาวรรมณี หรือคุณพีท โดยคุณมิตรดนัย สถาวรรมณี ได้กล่าวว่า “หลังจากเรียนจบแล้วผมกับพีทต้องกลับมาทำหน้าที่บริหารธุรกิจของครอบครัว ทำให้ไม่มีโอกาสได้เลือกทำในสิ่งที่สนใจอย่างเต็มที่ ผมเองมีหน้าที่ช่วยคุณแม่ดูแลธุรกิจในเครือ SV Group ส่วนพีทดูแลเรื่องตลาดหุ้นกับทางคุณพ่อ ซึ่งเราทั้งสองคนก็สามารถทำได้” ซึ่งเอส.วี.กรุ๊ป (S.V. Group) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเกษตรชีวภาพ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท เอส.วี.การเกษตร จำกัด ซึ่งผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การผลิตพืชมีคุณภาพสูง และบริษัท เอส.วี.วินเนอร์ จำกัด ซึ่งดูแลงานด้านการตลาดและบริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร ตั้งอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร (เอส.วี.กรุ๊ป, 2559) ส่วนคุณพันดนัย ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์กับคุณพ่อที่กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากทางครอบครัวสถาวรรมณี มีที่ดินอยู่ในอำเภอสวนผึ้งจำนวนมาก ทำให้ออกจากการเป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแล้ว ได้มีการปลูกพืชมันสำปะหลังและกล้วยหอมทองเพื่อส่งออกต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2555 จึงมาถึงจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคุณมิตรดนัย ได้กล่าวว่า “ผมเริ่มหางานอดิเรกทำในยามว่าง ผมมองว่าการทำธุรกิจที่ไม่ถนัดจะทำให้เกิดความเสียดจึงเลือกทำสิ่งที่เรารู้ดีที่สุดคือ การปลูกผักอแกนิก เช่น เรตไอค กรีนไอค ในที่ดินของโรงงานผลิตปุ๋ยอยู่ติดกับถนนใหญ่และเป็นเส้นทางหลักในการสัญจรของอำเภอสวนผึ้ง ผลผลิตที่ได้ส่งไปจำหน่ายที่กรุงเทพมหานครให้กับพวกดารารและคนที่ทำแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ จนมาวันหนึ่งผมขับรถมาดูแลแปลงผักก่อนกลับบ้านในวันหยุด พบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเดินเล่น ถ่ายรูปอยู่ในแปลงผักอยู่เต็มไปหมด จึงเข้าไปถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาและได้คำตอบว่า ชอบเพราะมันสวยดี จึงกลับมาคิดว่า ขนาดแค่ลองทำเล่นๆยังได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวขนาดนี้ แล้วถ้าเราจะทำอะไรจริงจังขึ้นมาละ ” เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอสวนผึ้งที่มีอยู่ มีศักยภาพสามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คุณมิตรดนัยจึงเริ่มปรึกษากับคุณพันดนัยเพื่อทำโครงการสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น

ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งสองคนเริ่มปรึกษากันถึงธุรกิจที่อยากทำและวางเป้าหมายหลัก ซึ่งคุณมิตรดนัยได้กล่าวว่า “หลังจากเรียนจบเราต้องกลับมาทำหน้าที่บริหารธุรกิจของครอบครัว เมื่อทำไปได้ระยะหนึ่งเราจึงปรึกษากันว่า จริงๆแล้วสิ่งที่เราอยากทำคืออะไร ผมได้คำตอบว่า ต้องเป็นสิ่งที่ทำแล้วรู้สึกสนุกและมีความสุขที่ได้ทำ ทำแล้วรู้สึกดีมีพลังในการใช้ชีวิตต่อ หรืออย่างน้อยที่สุดก็คือผมกับน้องชายรู้สึกดีกับสิ่งๆนั้น แต่ต้องเป็นสิ่งที่เรานัดและคุ้นเคย ผมเองอยู่กับภาคการเกษตรมา 7 ปี ทำให้เห็นการทำเกษตรกรรมในมุมมองที่หลากหลาย ผมมองว่าสิ่งสำคัญคือ จะปลูกอะไรก็ตาม ต้องดูว่ามีแหล่งรับซื้อและจะโดนกดราคาหรือไม่” ส่วนคุณพันดนัยได้กล่าวไว้ว่า “ผมกับพีทเริ่มคุยกันถึงสิ่งที่

อยากทำ ซึ่งมีหลายอย่างมาก แต่เป้าหมายหลัก คือ อยากให้เป็นสถานที่ทำให้คนที่มาเที่ยวรู้สึกสดชื่น กลับออกไปพร้อมรอยยิ้มและความสุข สุดท้ายจึงลงเอยที่การนำองค์ความรู้ด้านการเกษตรที่เรามีจาก ธุรกิจที่ทำอยู่มาใช้ในการทำโครงการนี้ โดยเน้นการพัฒนาการเพาะปลูกเป็นหลัก เพราะถ้าปลูกไม่ได้ ดี ก็ไม่ควรทำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเราได้ทดลองปลูกพืชหลายอย่าง รวมถึงการสร้างกรีนเฮาส์เพื่อใช้ทดลองปลูกเมลอนสายพันธุ์ฮอกไกโด”

ในปี พ.ศ. 2557 เป็นขั้นตอนของการวางรูปแบบและดำเนินโครงการ โดยคุณมิตรดนัยได้กล่าวว่า “เราวางรูปแบบของฟาร์มไว้ว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลูกพืชสายพันธุ์จากต่างประเทศที่ปลูกยากในไทย โดยเลือกเมลอนเป็นสินค้าหลักของทางฟาร์มและมะเขือเทศเป็นตัวรอง ถ้าเราสามารถปลูกพืชที่ปลูกยากได้แล้ว ต่อไปเราจะปลูกอะไรก็ได้ นอกจากเมลอนและมะเขือเทศ เรายังทำวิจัยเพื่อพัฒนาการปลูกพืชอื่น ๆ ที่ปลูกได้ยากอีกมากกว่า 50 สายพันธุ์ โดยเน้นว่าต้องเป็นพืชออแกนนิคปลอดสารพิษ” ส่วนคุณพันดนัย ได้กล่าวถึงการวางรูปแบบและดำเนินโครงการ ไว้ว่า “โครงการนี้แตกต่างจากที่อื่น เพราะเป็นโครงการที่เกิดจากเป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยหัวใจและความรัก โดยไม่ได้เอาเรื่องเงินเป็นที่ตั้งเป็นหลัก เนื่องจากผมชอบสโตร์ญี่ปุ่น จึงวางรูปแบบฟาร์มให้มีกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น เพราะคนญี่ปุ่นมองการเพาะปลูกเหมือนศิลปะ มีการวางมูลค่าและทำสินค้าให้มีเอกลักษณ์ ทำให้คนที่เข้ามาเที่ยวสัมผัสได้ถึงกลิ่นไอของความเป็นญี่ปุ่น กว่าจะเป็นโคโรฟิลด์ เราระดมความคิดจากหลากหลายที่ ทั้งจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆมาช่วยกันออกแบบ ทั้งรูปแบบภายนอกของตัวอาคารและแปลงเพาะปลูก กระถางต้นไม้ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล อาหารที่คิดค้นโดยเชฟแชมป์เปียนของประเทศไทย การวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ เช่น อาหารที่มีการคัดสรรจาก 100 เมนู เหลือเพียง 50 เมนู”

คุณมิตรดนัย ได้กล่าวถึงที่มาของชื่อ โคโรฟิลด์ ไว้ว่า “เป็นคำพ้องเสียงมาจากคำว่า คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) ซึ่งเป็นสารที่อยู่ในพืชใช้ในการสังเคราะห์แสง ส่วนโคโรฟิลด์ในความหมายของเรา คือ สารที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ช่วยเติมพลังในชีวิต หรืออีกความหมายหนึ่งสามารถแยกความหมายออกเป็น 2 คำ คือ โคโร (Coro) เป็นคำในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง เวลา และฟิลด์ (Field) หมายถึง สนามกว้าง ๆ ซึ่งสื่อถึงการมีอิสระภาพและทำให้จังหวะชีวิตเดินช้าลง ดังนั้น โคโรฟิลด์ จึงหมายถึง สถานที่ที่ทำให้จังหวะชีวิตของคุณเดินช้าลงทำให้คุณได้สัมผัสถึงอิสระภาพในความ เป็นตัวเอง ด้วยวิถีแบบ โคโรไลฟ์ (Coro Life) ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมพลังให้กับชีวิตและเต็มไปด้วยความสุข”

โคโรฟิลด์เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2558 จัดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ภายใต้ชื่อบริษัท โคโรบราเธอร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 117 ถนนราชบุรี - ผาปกตำบลป่าหวาย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และมีสำนักงานอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ฟาร์มเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความ

หลากหลาย โดยยึดคติที่ว่า “เราไม่ได้แค่ปลูก แต่เราสร้างแรงบันดาลใจ” (We plant inspiration) บนพื้นที่กว่า 104 ไร่ แบ่งเป็น 5 โซนกิจกรรม เพื่อให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ด้านการเกษตรในรูปแบบโคโรฟิลด์ตั้งใจมอบให้ และไม่เก็บค่าเข้าชมสถานที่

จากการศึกษาข้อมูลทำให้ผู้วิจัยทราบว่า โคโรฟิลด์เกิดจากที่ผู้ประกอบการต้องการทำในสิ่งที่ทำให้ตนเองอยากทำและทำให้คนอื่นมีความสุขได้ โดยไม่เอาเรื่องค่าใช้จ่ายมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ประกอบกับมีโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และมีพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการทำแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากตั้งอยู่ในเส้นทางหลักที่ใช้สัญจร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โคโรฟิลด์ออกมาในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่เกิดจากนำองค์ความรู้และความถนัดที่มีอยู่เดิมด้านการเกษตรมาพัฒนาเพื่อต่อยอดธุรกิจ โดยที่โคโรฟิลด์จะมุ่งเน้นการปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทยหลากหลายสายพันธุ์ มีเมลอนสายพันธุ์ฮอกไกโดเป็นสินค้าหลักและมะเขือเทศสายพันธุ์ฮอนแลนด์เป็นสินค้ารอง ซึ่งเป้าหมายในการทำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการ คือ ต้องการส่งต่อแรงบันดาลใจในการทำเกษตรให้กับคนรุ่นใหม่ โดยใช้องค์ความรู้ทางการเกษตรที่มีนำมาปฏิวัติเกษตรกรรมรูปแบบเก่าสู่การทำเกษตรรูปแบบใหม่ที่เป็นไลฟ์สไตล์ ฟาร์มมิ่ง (Lifestyle Farming) ทำให้การเกษตรเป็นเรื่องสนุกและไม่น่าเบื่ออีกต่อไป ผ่านการร่วมกิจกรรมต่างๆในแต่ละโซน ซึ่งผู้ที่มาท่องเที่ยวจะได้รับทั้งความรู้ในเรื่องการเกษตรผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์จากการร่วมกิจกรรม โคโรฟิลด์จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ทำให้เวลาของผู้ที่เข้ามาหมุนช้าลง แต่กลับทำให้ความสุขมีเพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 2 แสดงถึงป้ายด้านหน้าของตรงทางเข้าฟาร์ม

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาทำให้พบว่ามียังมี 7 ประการที่ส่งผลต่อรูปแบบธุรกิจของโคโรฟิลด์

2.1 โคโรฟิลด์เกิดจากวิสัยทัศน์และความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากสร้างความสุขให้กับตนเองและคนอื่น โดยไม่เอาเรื่องเงินเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

“โครงการที่เกิดจากเป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยหัวใจ ด้วยความรักที่โดยไม่ได้อำนาจเงินเป็นที่ตั้งเป็นหลัก” (พันดน้อย สถาวรณณี 2559)

2.2 มีองค์ความรู้และต้นทุนทางธุรกิจที่มีอยู่เดิมของครอบครัวในนามเอส.วี.กรุ๊ป ซึ่งเป็นธุรกิจที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยวิธีอินทรีย์ชีวภาพที่ปลอดภัย สารเคมี เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ อาหารเสริมพืชและฮอร์โมน เป็นต้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตรมากกว่า 10 ปี สามารถนำวัตถุดิบอุปกรณ์และบุคลากรมาใช้และช่วยฟาร์มเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

“สาเหตุที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรประสบความสำเร็จ มาจากองค์ประกอบจากความถนัดที่มีอยู่เดิมในธุรกิจของครอบครัว ผมอยู่กับภาคการเกษตรมา 7 ปี ทำให้เห็นเกษตรกรรมในมุมมองที่หลากหลาย” (พันดน้อย สถาวรณณี 2559)

2.3 มีทรัพยากรเป็นที่ดินอยู่ติดถนนใหญ่บนพื้นที่ของโรงงานผลิตของเอส.วี.กรุ๊ป ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กว่า 104 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

“ที่ดินตรงนี้มีศักยภาพในการทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ เราจึงเริ่มวางแผนโครงการขึ้นมา” (มิตรดน้อย สถาวรณณี 2559)

2.4 ใช้มาสคอตเป็นสัญลักษณ์ของฟาร์ม เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สะท้อนความเป็นโคโรฟิลด์ ผ่านบุคลิก ลักษณะท่าทางที่มีหลากหลายอิริยาบถ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและรับรู้ความเป็นโคโรฟิลด์มากขึ้น

“สิ่งหนึ่งที่ฟาร์มใช้เป็นสื่อกลางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่งคือ น้องโคโรคุง ซึ่งมีนิสัยร่าเริง เป็นกันเอง มีความสุขอยู่ตลอดเวลา และยังชอบทำกิจกรรม น้องโคโรคุงมีหลายอิริยาบถ เปรียบเสมือนเจ้าบ้านที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ตามโซนต่างๆในฟาร์ม” (พินดณัย สถาวรรมณี 2559)

2.5 ใช้คำว่า “โคโร” มาใช้เป็นคำนำหน้าเพื่อใช้เรียกทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในฟาร์ม ทำให้มีเอกลักษณ์และง่ายต่อการจดจำมากขึ้น

“เราใช้คำว่า “โคโร” เป็นคำนำหน้าเพื่อเรียกสิ่งต่างๆในเกี่ยวกับฟาร์ม เพื่อให้ฟาร์มมีเอกลักษณ์และจดจำง่ายได้ง่าย เช่น ใช้คำนำหน้าชื่อโซนกิจกรรม คือ โคโรมี โคโรการ์เดนท โคโรมาร์เกต โคโรเฮาส์ โคโรคาร์เฟ่ ใช้ตั้งชื่อบริษัท โคโรบราเธอร์ ใช้แทนวิถีชีวิตในแบบโคโรฟิลด์ คือ โคโรไลฟ์ ใช้เป็นชื่อกิจกรรมเพื่อสังคม คือ โคโรแคร์ การทำอาหารแบบโคโรฟิลด์ คือ โคโรคูกี้กิ้ง ใช้แทนการท่องเที่ยวในโคโรฟิลด์ คือ โคโรทราเวล เป็นต้น การนำคำว่า “โคโร” มาใช้ทำให้คนเข้าใจและจำความเป็นโคโรฟิลด์ได้มากขึ้น” (พินดณัย สถาวรรมณี 2559)

2.6 ฟาร์มต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการร่วมกิจกรรมฟาร์ม มากกว่าการมาเที่ยวชมแล้วกลับออกไป อยากให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพ ขณะร่วมทำกิจกรรม

“ในแต่ละกิจกรรม เรามีทั้งชุดและอุปกรณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง รวมถึงมีภาพถ่ายขณะทำกิจกรรม ไม่ใช่แค่เข้ามาเที่ยวแล้วถ่ายรูปเฉยๆ จึงทำให้โคโรฟิลด์แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ” (พินดณัย สถาวรรมณี 2559)

2.7 เป็นธุรกิจที่ยากในการลอกเลียนแบบ เพราะมีการทำโครงการวิจัยและทดลองเพาะปลูกมานานกว่า 3 ปี ทำให้มีความเชี่ยวชาญและยากต่อการเลียนแบบ

“เรามีจุดแข็งที่ว่า ถึงคนอื่นพยายามจะเลียนแบบก็ไม่สามารถทำได้ โคโรฟิลด์สำเร็จได้ เพราะมีสินค้าภายในที่แข็งที่มีจุดแข็ง เรามีการทดลองมา 3 ปี คือ เราปลูกได้ ปลูกได้มีคุณภาพดี

ปลูกได้ต่อเนื่อง จนกระทั่งมีความมั่นใจจึงมาทำธุรกิจนี้ เราเชื่อว่าไม่มีฟาร์มไหนที่ปลูกออกมาได้มีคุณภาพแบบนี้ในอาเซียน” (มิตรดนัย สถาวรมณี 2559)



ภาพที่ 3 แสดงถึงทัศนียภาพบรรยากาศโดยรอบของฟาร์ม

3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- มีความเชี่ยวชาญด้านการเกษตรมากกว่า 10 ปี
- ฟาร์มตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทย
- ปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยาก

จุดอ่อน (Weakness)

- ดินในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีไม่เหมาะกับการทำการเกษตร
- ต้นทุนในการผลิตสูง
- เสี่ยงต่อการติดโรคพืชได้ง่าย
- ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว
- พื้นที่ไม่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

โอกาส (Opportunities)

- อำเภอสวนผึ้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรี
- ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนอยากเข้ามาทำงานมากที่สุดในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง
- ไม่ประสบปัญหาเรื่องราคาวัตถุดิบที่ขึ้นลงตามกลไกของตลาด

อุปสรรค (Threats)

- มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆที่ทดแทนกันได้
- สภาพอากาศที่ไม่เหมาะแก่การทำเกษตร
- การเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่
- การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ในนามเอส.วี.กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเกษตรชีวภาพ คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร อยู่ที่จังหวัดราชบุรีมานานเกือบ 10 ปี ทำให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร อีกทั้งมีบุคลากรและนักวิจัยที่มีทักษะและเชี่ยวชาญในพัฒนาการด้านการเกษตร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้และบุคลากรด้านการเกษตรที่มี มาต่อยอดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

“ความได้เปรียบของฟาร์มคือ เราทำโรงงานผลิตปุ๋ยอยู่ที่สวนผึ้งและอยู่ในภาคเกษตรมากกว่า10 ปีเลยมองว่าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการเกษตรน่าจะสนใจ” (พินดนัย สดาวรรณณี 2559)

โคโรฟิลด์ตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง เป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี อีกทั้งฟาร์มตั้งอยู่บนถนนราชบุรี-ผาปกซึ่งเป็นเส้นทางหลักที่ใช้สัญจรในอำเภอสวนผึ้งส่งผลดีต่อฟาร์มในแง่ของการท่องเที่ยว อีกทั้งโคโรฟิลด์ยังอยู่ติดกับโรงงานผลิตปุ๋ยชีวภาพซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อฟาร์มในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการขนส่ง การเพาะพันธุ์พืช การดูแลรักษา และการบริหารงาน

“ที่ดินตรงนี้มีศักยภาพในการทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากอยู่ติดกับเส้นทางหลักที่ใช้สัญจรในอำเภอสวนผึ้ง” (พินิตนัย สถาวรมณี 2559)

โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบของฟาร์มแนวญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทยและทันสมัยที่สุดในอาเซียน เน้นปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในประเทศไทย มีเมลอนสายพันธุ์ฮอกไกโดและมะเขือเทศสายพันธุ์ฮอนแลนด์เป็นสินค้าหลักของฟาร์ม โดยนำเข้าเทคโนโลยีจากประเทศอิสราเอลมาใช้ในการเพาะปลูกและควบคุมปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืช เป็นพืชออร์แกนิกไม่ใช้สารเคมี มีการนำน้ำใต้ดินภายในฟาร์มที่ผ่านการตรวจสอบจากกรมวิชาการเกษตรแล้วว่ามีแร่ธาตุที่สูงมาใช้รดต้นไม้ จึงทำให้ได้ผลผลิตของโคโรฟิลด์มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยจากสารเคมี โดยเมลอนที่ฟาร์มจะความหวานอยู่ที่ระดับ 18.5 บริค (brix) ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเมลอนที่อื่น สินค้าของโคโรฟิลด์จึงมีทั้งคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ผลผลิตได้ยังถูกนำไปประกอบเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายภายในฟาร์ม มีทั้งเครื่องดื่มและอาหารคาวหวานเป็นเมนูเฉพาะพิเศษได้รับการคิดค้นโดยเชฟแชมป์เปียนของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น น้ำสลัด แยมและซอส ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

“เรามีการทดลองมา 3 ปี คือ เราปลูกได้ ปลูกได้มีคุณภาพดี ปลูกได้ต่อเนื่อง จนกระทั่งมีความมั่นใจจึงมาทำธุรกิจนี้ เราเชื่อว่าไม่มีฟาร์มไหนที่ปลูกออกมาได้มีคุณภาพแบบนี้ในอาเซียน จนมั่นใจถึงออกเป็นในปัจจุบัน” (พินิตนัย สถาวรมณี 2559)



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างอาหารที่เป็นเมนูพิเศษของฟาร์ม

โคโรฟิลด์ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมฟาร์ม นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมในพื้นที่ที่ฟาร์มจัดไว้ให้ กิจกรรมในฟาร์มจะแบ่งเป็น 5 โซน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจและชำระเงินเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้าหรืออาหารของฟาร์มเท่านั้น ทุกโซนกิจกรรมจะมีเจ้าหน้าที่ของฟาร์มที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีคอยแนะนำในทุกขั้นตอน นอกจากนี้โคโรฟิลด์ยังมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของฟาร์ม ข้อคิดและกิจกรรมต่างๆให้กับผู้สนใจ ผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์แอด



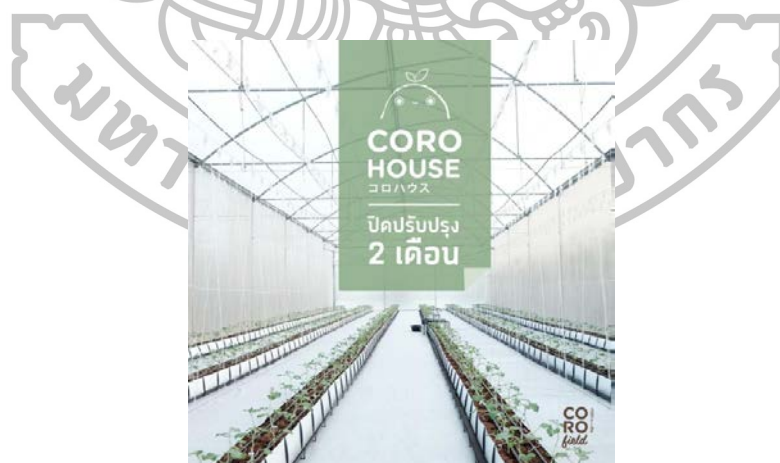
ภาพที่ 5-7 แสดงข้อมูลที่ฟาร์มใช้ส่งถึงสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์ของฟาร์ม

จุดอ่อน (Weakness) พื้นที่ในอำเภอสวนผึ้งเป็นดินทรายภูเขาไม่เหมาะแก่การปลูกพืชเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเข้าเทคโนโลยีจากประเทศอิสราเอลมาใช้ในและต้องมีผู้เชี่ยวชาญดูแลในทุกขั้นตอนของการเพาะปลูก ถึงแม้ฟาร์มจะปลูกพืชในโรงเรือนที่ปลอดเชื้อโรค

และมีความเข้มงวดในทุกขั้นตอนของการปลูก แต่ก็ไม่สามารถควบคุมโรคและแมลงที่ติดมากับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในโรงเรือนได้ ทำให้ฟาร์มมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการทำเกษตรทั่วไป

“ที่ตั้งของฟาร์ม เป็นพื้นที่ดินทรายบนภูเขาไม่เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจเหมือนที่เห็นในปัจจุบัน จึงเป็นโจทย์ให้ทางทีมวิจัยของเราเริ่มทำการวิเคราะห์หาแนวทางที่จะทำการปลูกพืชบนพื้นที่นี้ได้ โดยนำเทคโนโลยีการปลูกพืชในโรงเรือนจากอิสลาเอลเข้ามาทดลองใช้ในพื้นที่ เราเริ่มทดลองจากพื้นที่ด้านบนซึ่งเป็นโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งต้องควบคุมดูแลอย่างดีในทุกขั้นตอน เพื่อให้ปลอดภัยจากโรคต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับพืช” (พินดนัย สถาวรมณี 2559)

ช่วงระยะเวลาในการปลูกเมลอนของฟาร์ม เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว เนื่องจากฟาร์มมีช่วงเวลาในการปลูกเมลอนที่ละรอบ โดยเมลอนแต่ละรอบมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 3 เดือน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่ฟาร์มในแต่ละเดือน เห็นการเจริญเติบโตของต้นเมลอนที่แตกต่างกัน หากมาชมเมลอนในช่วงเดือนแรกและเดือนที่สองจะไม่ได้เห็นผลเมลอนที่โตเต็มที่ หากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับประสบการณ์การเก็บผลเมลอนด้วยตนเอง จะต้องมาที่ฟาร์มในช่วงอาทิตย์สุดท้ายของเดือนที่สาม ซึ่งมีกิจกรรมฮาเวสต์เดย์(Harvest Day)เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลเมลอน หลังจากเก็บผลผลิตทั้งหมด ฟาร์มจะทำการปิดโซนโคโรเฮาส์เป็นเวลา 2 เดือน เพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกรอบใหม่ ทำให้ นักท่องเที่ยวที่มาฟาร์มพลาดโอกาสร่วมกิจกรรมในโคโรเฮาส์ และฟาร์มเองก็เสียโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวในโซนนี้ไปเช่นกัน



ภาพที่ 8 แสดงข้อมูลที่ฟาร์มแจ้งแก่ผู้มาเที่ยวถึงการปิดโซนโคโรเฮาส์

“เรามีแปลงเมลอนข้างหน้าเป็นแปลงปลูกแสดงหลัก และมีช่วงเวลาในการปลูกเมลอนเป็นรอบ หลังจากการเก็บเกี่ยวเราจะทำการปิดแปลงเมลอนเป็นเวลาสองเดือนนี้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการปลูกต่อไป เพราะเมลอนเป็นพืชที่ดูแลยาก ติดเชื้อและลูกกลมง่าย เราจึงต้องมีการบริหารหลังบ้านอย่างชัดเจน” (พินดนัย สถาวรมณี 2559)

ถึงแม้ฟาร์มจะเปิดมาได้ไม่ถึง 1 ปี แต่กลับได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ฟาร์มไม่สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ฟาร์มจึงควรขยายพื้นที่กิจกรรมให้กว้างขึ้นและควรแยกบริเวณโซนโคโรคาเฟ่และโซนโคโรมาเกตออกจากกัน เพื่อความชัดเจนและลดความวุ่นวายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของฟาร์มโดยการปลูกต้นไม้ใหญ่เพิ่ม เพื่อความสวยงามและความร่มรื่นของฟาร์มมากขึ้น

“เราตั้งเป้าหมายไว้ว่าแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาวันละ 300-500 คน ต่อวัน ซึ่งอยู่ในศักยภาพที่สามารถรองรับได้ แต่ช่วงเทศกาลปีใหม่นี้มีคนมาเที่ยวมากถึง 3000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เกินความสามารถ ทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงได้ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นคือทางผู้บริหารจะเดินขอโทษและอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าที่เข้ามา” (มิตรดนัย สถาวรณีย์ 2559)

3.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

โอกาส (Opportunities) อำเภอสวนผึ้งมีภูมิประเทศที่มีเขาสลับซับซ้อน และมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ทำให้นักเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในช่วงวันหยุด อีกทั้งปัจจุบันการคมนาคมมีการพัฒนา ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งอำเภอสวนผึ้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 160 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงเท่านั้น

โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนอยากมาร่วมงานมากที่สุดในอำเภอสวนผึ้ง ทำให้ฟาร์มมีโอกาสได้คัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ผลผลิตที่ได้จากฟาร์มจะถูกนำมาจำหน่ายแปรรูป และทำเป็นอาหาร เพื่อจำหน่ายในฟาร์มเพียงเท่านั้น ทำให้ฟาร์มไม่ประสบปัญหาเรื่องราคาวัตถุดิบที่มีการขึ้นลงตามกลไกของตลาด

“โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนอยากมาร่วมงานมากที่สุดในอำเภอสวนผึ้ง” (มิตรดนัย สถาวรณีย์ 2559)

ปัจจุบันคนเริ่มหันกลับมาสนใจการทำเกษตรมากขึ้น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างมาก ภาครัฐและภาคเอกชนเองก็ร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยวในอำเภอ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีหลายช่องทาง

อุปสรรค (Threats) เนื่องจากอำเภอสวนผึ้ง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และที่พัก ปัจจุบันทำให้การลงทุนไปลงทุนสร้างสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นทดแทน

ด้วยสภาพอากาศของอำเภอสวนผึ้งที่ตอนกลางคืนมีอากาศเย็น กลางวันมีอากาศร้อน ทำให้ไม่เหมาะแก่การปลูกพืช ทำให้ทางฟาร์มต้องมีการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้เพื่อควบคุมอุณหภูมิ น้ำ อาหาร จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าการปลูกพืชเมืองร้อน

“สวนผึ้งอากาศร้อน แห้งแล้ง เนื่องจากพื้นที่เป็นหุบเขา คล้ายกับไถ่เมืองมั่งกรที่เก็บอุณหภูมิ ตอนอากาศเย็นน้ำจะเย็น ตอนอากาศร้อนจะคล้ายเตาอบ สวนผึ้งไม่ได้มีน้ำเยอะ ปีนี้หน้าร้อนอากาศแล้งยิ่งกว่าปีที่แล้ว” (พันตัญญู สถาวรมณี 2559)

การเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งเกษตรกรที่ปลูกเมลอนอยู่แล้วและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผู้ประกอบการรายใหม่จะมีข้อได้เปรียบในการนำสิ่งที่โคโรฟิลด์มีไปลอกเลียนแบบและปรับใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตน ดังนั้นโคโรฟิลด์จึงควรศึกษาทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอด เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่เสมอให้ทันคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ในขณะเดียวกันจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆที่ทดแทนกันได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาธุรกิจตนเองอยู่เสมอไม่ย่ออยู่กับที่

3.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของโคโรฟิลด์สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

3.2.1 สินค้าและบริการ (Product)



ภาพที่ 9 แสดงถึงบรรยากาศด้านหน้าของฟาร์ม

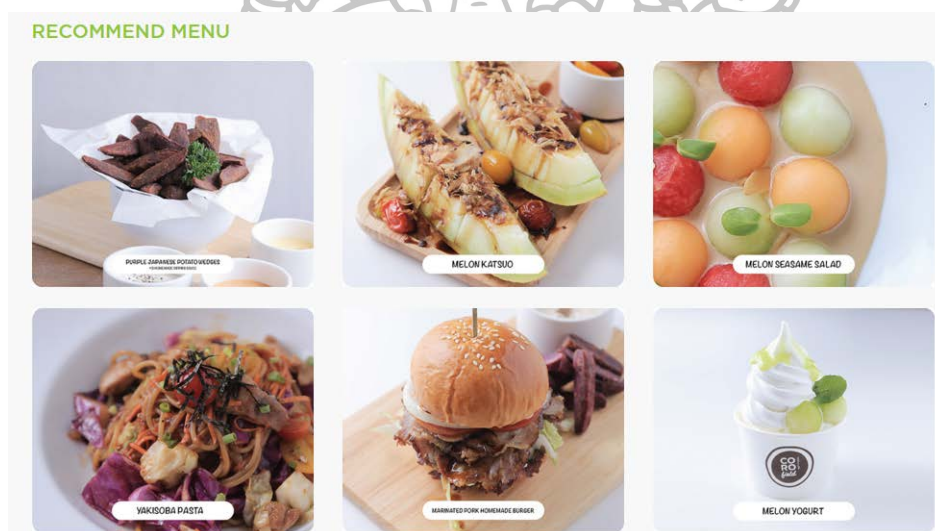


ภาพที่ 10-11 แสดงผลเมลอน 2 สายทางพันธุ์ของฟาร์มทางซ้ายโทมิเมลอนและทางขวาโยชิเมลอน

โคโรฟิลด์เป็นฟาร์มอแกนิกที่เน้นปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยาก ตกแต่งฟาร์มในรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งแห่งแรกของไทย โดยมีเมลอนสายพันธุ์ฮอกไกโด 2 ชนิด คือ โทมิเมลอน (Tomato Melon) และโยชิเมลอน (Yoshi Melon) เป็นสินค้าหลักของฟาร์ม มีโรงเรือนสาธิตการปลูกเมลอน เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ และมีแปลงปลูกมะเขือเทศสายพันธุ์ฮอนแลนด์ พืชผักผลไม้อแกนิกและดอกไม้หลากชนิด โดยฟาร์มเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการลงมือปฏิบัติจริง โดยภายในฟาร์มจะแบ่งเป็น 5 โซนกิจกรรม ดังนี้

3.2.1.1 โครโ คาเฟ่ (Coro Cafe) เป็นโซนร้านอาหาร โดยนำวัตถุดิบสดใหม่จากภายในฟาร์มมาคิดค้นเป็นเมนูเฉพาะของโครโพลด์ มีทั้งของคาว เช่น สลัดเมล่อนเซซามี เมล่อน คัตสึโอะ มันม่วงญี่ปุ่นทอด เสิร์ฟมา ข้าวหมูชาชูกระเทียม เบอร์เกอร์โฮมเมดหมูชาชู เป็นต้น เมนูเครื่องดื่ม เช่น สมูทตี้โทมิเมล่อนครีมชีส สมูทตี้กล้วยหอมทองเสาวรส เป็นต้น และเมนูของหวาน เช่น โรตี ไอศกรีมลันด์ ซอฟเสิร์ฟรสสมออกโกโต ซอฟเสิร์ฟสโยเกิร์ตเมล่อน โครโอสโคน เป็นต้น ซึ่งทุกเมนูบ่งบอกถึงความเป็นโครโพลด์ได้เป็นอย่างดี

“อาหารทั้งหมดใช้วัตถุดิบจากฟาร์มเป็นองค์ประกอบ ได้รับการคิดค้นโดยเชฟแชมป์เปียนของประเทศไทย มีการคัดสรรจาก 100 เมนู เหลือเพียง 50 เมนู โดย เพื่อการควบคุมการจัดการภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะอาหารแต่ละอย่างมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน” (พันดณัย สถาวรณณี 2559)



ภาพที่ 12 แสดงเมนูอาหารที่จำหน่ายในฟาร์ม

3.2.1.2 โครโ มาร์เก็ต (Coro Market) เป็นโซนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรจากฟาร์ม มีทั้งพืชผักและผลไม้สดจากในฟาร์ม เช่น เมล่อนสายพันธุ์ฮอกไกโด มะเขือเทศฮอลแลนด์ แตงโมแอฟริกา มันเทศญี่ปุ่น ฟักทองญี่ปุ่น กล้วยหอมทอง และผักสดๆซึ่งเป็นสินค้าอแกนนิคทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีสินค้าแปรรูปและของที่ระลึกภายใต้แบรนด์โครโพลด์ เช่น ไข่ชาอบแห้ง, ผลไม้อบแห้ง, แยม, ซอส, หมวก, เสื้อ, กระเป๋า, แก้วน้ำ เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อกลับไปรับประทานและเป็นของฝากได้



ภาพที่ 13-16 แสดงสินค้าที่จำหน่ายในโคโร มาร์เกต

3.2.1.3 โคโร มี (Coro Me) เป็นโชนกิจกรรมที่เปิดโอกาส

นักท่องเที่ยวใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการในการออกแบบและตกแต่งต้นไม้ด้วยตนเองที่เรียกว่า จี.ไอ.วาย. G.I.Y (Grow it Yourself) ซึ่งฟาร์มมีอุปกรณ์และของตกแต่งให้เลือกมากมาย เช่น ตุ๊กตา ก้อนหิน ทรายสี โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ ไม้ประดับจะปลูกอยู่ในกระถางรีไซเคิล ที่ทำมาจากกระดาษหนังสือพิมพ์ และกระดาษเหลือใช้ต่าง ๆ นำมาทำเป็นกระถาง จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลังจากตกแต่งต้นไม้เสร็จ จะให้เขียนชื่อใส่ปากไ้ที่ต้นไม้ และลงชื่อรับอุปถัมภ์ต้นไม้หรืออะดอป (Adopt) เพื่อให้สัญญาว่าจะดูแลต้นไม้เป็นอย่างดีก่อนนำกลับบ้าน กิจกรรมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันกลับมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

“กระถางต้นไม้ที่ใช้ในกิจกรรมนี้ ผลิตจากวัสดุเหลือใช้นำมารีไซเคิล” (มิตรดนัย สถาวรณีย์ 2559)



ภาพที่ 17-20 แสดงบรรยากาศในโคโร มี

3.2.1.4 โคโร เฮาส์ (Coro House) โรงเรือนออแกนนิคขนาด

ใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในอาเซียนในการควบคุมระบบการเพาะปลูกนำเข้ามาจากประเทศอิสราเอล ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมทั้งระบบน้ำ อากาศ พัดลมภายในโรงเรือน โดยควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 40-42 องศา น้ำที่ใช้รดต้นไม้เป็นน้ำใต้ดินที่มีแร่ธาตุสูงซึ่งไหลผ่านใต้ฟาร์ม โคโรเฮาส์เน้นการเพาะปลูกด้วยความเอาใจใส่ มีการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆให้ต้นไม้ฟัง เพื่อให้พืชที่ปลูกได้รับทั้งสารอาหารที่ดีและมีความสุข เปรียบเสมือนแม่ดูแลลูก มีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

“เรานำเข้าเทคโนโลยีการเพาะปลูกในโรงเรือนจากอิสราเอล ซึ่งเป็นโรงเรือนที่มีการควบคุมทั้งระบบในการปลูก” (มิตรดนัย สถาวรรมณี 2559)

โคโรเฮาส์แบ่งออกเป็น 2 โซน คือ เมล่อนสายพันธุ์ฮอกไกโด มี 2 ชนิด คือ โทมิเมล่อน (Tomato Melon) มีเปลือกสีเหลืองทอง เนื้อในเป็นสีเขียว มีกลิ่นหอม รสชาติหวานกรอบ และโยชิเมล่อน (Yoshi Melon) มีเปลือกสีเขียว เนื้อในเป็นสีส้ม กลิ่นหอม รสชาติหวานฉ่ำ เมล่อนที่ฟาร์มมีจุดเด่นที่ความหวานถึง 18 บลิกซ์ ซึ่งมาตรฐานปกติมันอยู่ที่ 17 บลิกซ์ ส่วน

มะเขือเทศสายพันธุ์ฮอลแลนด์ มี 2 ชนิด คือ มะเขือเทศสีแดง (Red Holland Cherry) ลูกกลมเปลือกบาง มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว กรอบนอกฉ่ำใน และ มะเขือเทศสีเหลือง (Yellow Holland Cherry) ลูกเรียวยาว เปลือกหนา รสชาติหวาน กรอบนอกเนื้อแน่น



ภาพที่ 21-22 แสดงการปลูกเมลอนสายพันธุ์ญี่ปุ่นในโคร เฮาส์

ก่อนที่จะเข้าไปในโครเฮาส์นั้น นักท่องเที่ยวต้องผ่านโซนฆ่าเชื้อและเปลี่ยนชุด รองเท้า และใส่หมวกคลุมผม เพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อโรคติดต้นไม้ในโรงเรือน ภายในโครเฮาส์จะมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ในตั้งแต่การเตรียมสถานที่ การปลูก การดูแล การผสมเกสร จนกระทั่งการเก็บเกี่ยวผลผลิต เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ผสมเกสรให้เมลอน โดยกำหนดให้เมลอน 2 ต้น ออกผลได้แค่ 1 ผลเท่านั้น ส่วนมะเขือเทศใช้การพดลมเป่าในการผสมเกสร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ด้วยตนเองอีกด้วย ทำให้โครเฮาส์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้ามาทำกิจกรรมและเรียนรู้เทคนิคการเพาะปลูกโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเพาะปลูก

3.2.1.5 โคร การ์เด้น (Coro Garden) เป็นโซนกิจกรรมการปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำขั้นตอนที่ถูกต้อง เป็นโซนที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ถึงความลำบากในการทำเกษตร แบ่งเป็น 2 โซนย่อย นั่นคือ โกรว์ โซน (Grow Zone) และฮาเวส โซน (Harvest Zone)



ภาพที่ 23 แสดงบรรยากาศในโคร การ์เด้น

โกรว์ โซน (Grow Zone) กิจกรรมปลูกผักออแกนิกด้วยตนเอง โดยทางโคโรฟิลด์จะเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้และมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ ซึ่งลูกค้าจะได้เรียนรู้วิธีตั้งแต่ การเตรียมดิน การนำต้นกล้าลงดิน การกลบดิน และจบด้วยการเขียนชื่อลงบนแผ่นป้ายปักไว้ข้าง ต้นไม้ที่ปลูก เมื่อผักเจริญเติบโต ทางโคโรฟิลด์จะนำผักที่ได้ไปแบ่งปันให้กับโรงเรียน สถานที่เลี้ยงเด็ก กำพรว้าและสถานที่ขอรับบริจาค เป็นการทำประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคมอีกด้วย



ภาพที่ 24-25 แสดงบรรยากาศกิจกรรมในโคโร การ์เด้น

ฮาเวส โซน (Harvest Zone) กิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิธีเก็บเกี่ยว ผลผลิตที่ถูกต้อง โดยมีชะลอมเล็กๆ ให้ลูกค้าคนละ 1 อัน เพื่อนำไปเก็บมะเขือเทศกลับบ้านได้ ซึ่งมี มะเขือเทศอยู่ 2 สายพันธุ์คือ มะเขือเรดฮอลแลนด์เชอร์รี่ (Red Holland Cherry) มีผลกลม เปลือกบาง รสชาติเปรี้ยวอมหวาน และมะเขือแกลโลฮอลแลนด์เชอร์รี่ (Yellow Holland Cherry) มีผลยาวรี เปลือกหนา เหมาะสำหรับผู้ไม่ชอบทานมะเขือเทศ ซึ่งการเก็บเกี่ยวมะเขือเทศที่ถูกต้องนั้น จะต้องเก็บโดยมีขั้วติดอยู่ เพื่อรักษาความสดใหม่และยืดเวลาเก็บได้นานเป็นสัปดาห์ ซึ่งจะโนโซนนี้ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับการเก็บมะเขือเทศที่ถูกต้อง

3.2.2 ราคา (Price)

ก่อนการกำหนดราคาสินค้าและบริการภายในฟาร์ม โคโรฟิลด์ได้ดำเนินการสำรวจราคาสินค้าและบริการจากหลายแห่งทั้งห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว ก่อนจะตั้งราคา สินค้าและบริการ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับต้นทุน โดยอยู่บนความตั้งใจที่อยากให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายและได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จึงทำให้ราคาสินค้าและบริการที่โคโรฟิลด์อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งโคโรฟิลด์จะไม่เก็บเงินค่าเช่าฟาร์ม แต่จะให้นักท่องเที่ยวเลือกชำระเงินในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจได้อย่างอิสระ โดยฟาร์มจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 โซน คือ

“ก่อนตั้งราคาเราศึกษาราคาทั้งจากในห้างและออนไลน์ สินค้าโคโรฟิลด์เป็นสินค้าพรีเมียมเราจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน ให้คนเข้าถึงได้ง่าย ทุกวันนี้มีห้างมาติดต่อเพื่อนำสินค้าทางฟาร์มเข้าไปขายในห้าง แต่ทางฟาร์มยังไม่มีความพร้อมตรงนั้น เพราะอยากให้คนที่บริโภคสินค้าของฟาร์มได้เข้าใจรู้จักตัวตนและรับประสบการณ์ที่แท้จริงจากโคโรฟิลด์” (พินตณัย สถาวรรมณี 2559)

โคโร คาเฟ่ (Coro Cafe) จำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากฟาร์ม มาประกอบเป็นเมนูที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ฉบับโคโรฟิลด์ โดยราคาอาหารและเครื่องดื่มในโคโรคาเฟ่จะเริ่มต้นที่ 50-185 บาท

drink menu ドリンクメニュー		food menu フードメニュー	
SMOOTHIE สมูทตี้		APPETIZER แอมทิซเซอร์	
Melon Cream Cheese 95.-	Banana Passion 85.-	Purple Japanese Wagles 95.-	Melon Katsuo 145.-
Melon Ricemilk 85.-	Banana Rice MILK 80.-	Marinated Pork 178.-	
Banana Honey Soymlk 85.-			
TEA ชา		SALAD สลัด	
Fruit Ice Tea 95.-	Hot Tea 60.-	Melon Sesame Salad 145.-	Mineral Salad 125.-
COFFEE กาแฟ		MAIN DISH อาหารจานหลัก	
Espresso 65.-	Mocha 78.-	Fried Mushroom 185.-	Marinated Pork 185.-
Americano 60.-	Chocolate 78.-	Yakiboba Pasta 165.-	Carbonara Pasta 195.-
Latte 70.-	Matcha Green Tea 88.-		
Capuccino 70.-			
SOFT DRINK เครื่องดื่มเย็นๆ		BAKERY เบเกอรี่	
Mineral Water 15.-	Soda 25.-	Coro Scone 145.-	Mrs. Brownie 145.-
BEER เบียร์		DESSERT ของหวาน	
	Aashi 95.-	Pudding Summer 78.-	Giant Caramel Custard 115.-
		Roles Island 185.-	
		SOFT SERVE ICE CREAM ไอศกรีม	
		Melon Yogurt 85.-	Hokkaido MILK 85.-

ภาพที่ 26 แสดงเมนูอาหารพร้อมราคาจำหน่ายในโคโร คาเฟ่

โคโร มาร์เก็ต (Coro Market) จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรจากภายในฟาร์ม มีทั้งแบบสดๆและแปรรูปแล้ว นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกภายใต้แบรนด์โคโรฟิลด์หลายอย่าง สินค้าจากในชุมชนของอำเภอสวนผึ้งมาจำหน่าย โดยราคาสินค้าในโคโรมาร์เก็ตจะเริ่มสินค้าอยู่ที่ 59 บาท

โคโร มี (Coro Me) เป็นโซนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการในการออกแบบและตกแต่งต้นไม้ด้วยตนเอง โดยทางฟาร์มจะมีอุปกรณ์จัดเตรียมไว้ให้ นอกจากนี้ยังมีของที่ระลึกจำหน่ายอีกด้วย โดยราคาของการร่วมกิจกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้จะเริ่มต้นที่ 159 บาท

โคโร เฮาส์ (Coro House) เป็นโซนกิจกรรมเรียนรู้ตั้งแต่การปลูกจนไปถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยวเมลอนสายพันธุ์ฮอกโกโดและมะเขือเทศสายพันธุ์ฮอนแลนด์ โดยราคาของการเข้าร่วมกิจกรรมนี้จะอยู่ที่ราคาท่านละ 200 บาท

โคโร การ์เด้น (Coro Garden) เป็นโซนกิจกรรมเรียนรู้การเพาะปลูกผักกอกแก่นนิคและเก็บเกี่ยวมะเขือเทศที่ถูกต้อง โดยราคาของการเข้าร่วมกิจกรรมนี้อยู่ที่ราคาท่านละ 180 บาท

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากโคโรฟิลด์อยากให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเข้าใจถึงตัวตนและความเป็นโคโรฟิลด์ ผลผลิตทางการเกษตรทั้งหมดของฟาร์มจึงนำมาจำหน่ายในฟาร์มเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องนำผลผลิตที่ได้มาประกอบเป็นอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายภายในฟาร์มอีกด้วย ถึงแม้จะมีห้างสรรพสินค้าจากในกรุงเทพติดต่อขอนำผลผลิตจากฟาร์มไปจำหน่ายก็ต้องปฏิเสธไป เพราะผลผลิตที่ได้ในปัจจุบันก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของฟาร์มเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีแค่ที่ฟาร์มเพียงที่เดียว มีต้นทุนต่ำและสามารถควบคุมราคาเองได้

“ถ้าเราให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าเราในห้าง ลูกค้าจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อเลย ถ้าจะเข้ากรุงเทพ คนที่ที่จะมาซื้อต้องทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับมะเขือเทศมาก่อน ถ้าทำไม่ได้ไม่เข้า แบรินด์ ประสบการณ์ โคโรฟิลด์ โชคดีที่เปิดมาแล้วได้รับผลตอบรับที่ดีในระดับที่รู้สึกพอใจ แต่สิ่งที่เราจำทำต่อไป ที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและยั่งยืน ทุกวันนี้เรามีความสุขในสิ่งที่ทำมาก และเราไม่ยอมสูญเสียสิ่งนี้ไป” (มิตรดนัย สถาวรณ 2559)

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

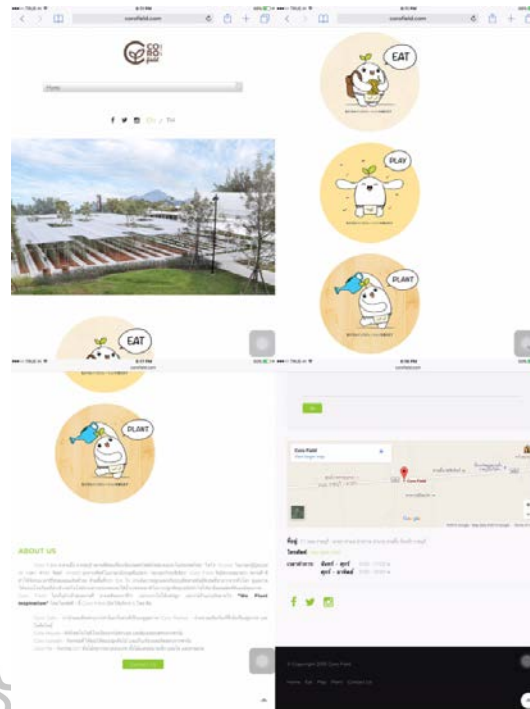
การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ฟาร์มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยฟาร์มใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลเป็นช่องทางหลัก เพื่อเป็นการแนะนำและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของฟาร์มให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

การส่งเสริมการตลาดของโคโรฟิลด์ มีดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเชิญชวนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาเที่ยวชมและทำกิจกรรมที่ฟาร์ม แล้วช่วยนำกลับไปประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับฟาร์ม ซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟาร์มจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การใช้สื่อจากภายนอกเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากในการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวที่ฟาร์ม และทำให้คนรู้จักโคโรฟิลด์มากขึ้น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นของโคโรฟิลด์เอง มีทั้งเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ซึ่งฟาร์มใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์ม รวมถึงใช้ในการตอบคำถามและให้ข้อมูลกับลูกค้า ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะราคาถูกแล้วยังสามารถส่งข้อมูลอย่างไม่จำกัดให้กับคนจำนวนมากได้ทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้โคโรฟิลด์ยังมีแผนนำไลน์แอด (Line@) มาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร

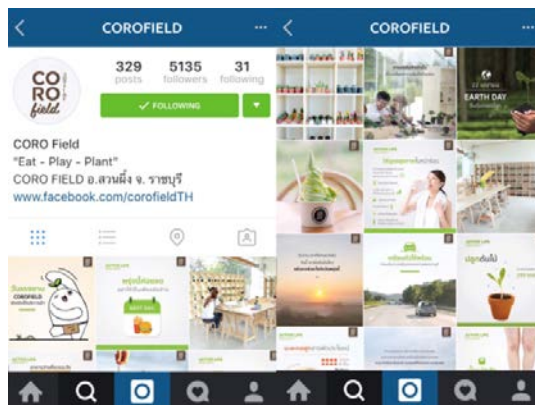
“ช่วงแรกเราประชาสัมพันธ์โดยเชิญสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์มาเที่ยวฟาร์ม และมีการส่งเสริมการขายโดยใช้ เฟซบุ๊ก ไอจี ไลน์แอด และเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว” (พินดนัย สถาวรณฉวี 2559)



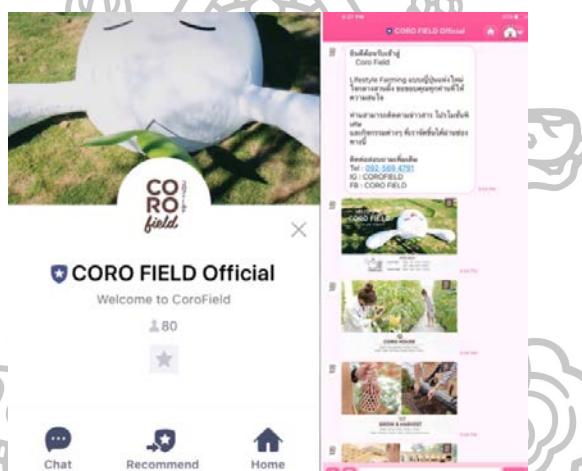
ภาพที่ 27 แสดงเว็บไซต์ของฟาร์ม <http://www.corofield.com/>



ภาพที่ 28 แสดงหน้าเฟซบุ๊กของฟาร์มซึ่งใช้ชื่อ CORO FIELD



ภาพที่ 29 แสดงหน้าอินสตาแกรมของฟาร์มซึ่งใช้ชื่อ CORO FIELD



ภาพที่ 30 แสดงหน้าไลน์แอดของฟาร์มซึ่งใช้ชื่อ CORO FIELD Official

นอกจากนี้การนำร้านไปออกงานต่างๆ ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โคโรฟิลด์อีกทางหนึ่ง เช่น งานฟาร์มทูเทเบิล (From Farm To Table) ที่สยามพารากอน ซึ่งโคโรฟิลด์มีโอกาสไปตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของฟาร์ม ทำให้คนที่มาซื้อมีโอกาสได้รู้จักโคโรฟิลด์ผ่านสินค้าที่นำไปจำหน่ายในงาน และอยากมาเที่ยวที่ฟาร์ม



ภาพที่ 31 แสดงการออกงานจำหน่ายสินค้าฟาร์มทูเทเบิลที่สยามพารากอน

3.2.5 บุคลากร (People)

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างที่เกี่ยวข้องกับการทำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งในเรื่องความรู้พื้นฐานของการทำการเกษตร ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของอำเภอสวนผึ้ง การวางรูปแบบฟาร์ม การจัดเตรียมพื้นที่และการก่อสร้างฟาร์ม การเลือกอาหารและเครื่องที่มาจากในฟาร์ม การใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตร ซึ่งในช่วงของการเริ่มดำเนินโครงการก่อตั้งโคโรฟิลด์มีการนำบุคลากรทั้งพนักงาน พนักงานจากโรงงานผลิตปุ๋ยมาซึ่งมีความรู้และเชี่ยวชาญในการเกษตรมาช่วยในส่วนต่างๆทำให้โครงการเสร็จสมบูรณ์เร็วขึ้น

เมื่อสร้างฟาร์มเสร็จผู้ประกอบการต้องศึกษาการดำเนินงานและระบบการบริหารงานภายในฟาร์ม และคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในส่วนต่างๆของฟาร์ม โดยมีการวางแผนด้านบุคลากรออกเป็น 2 ส่วน คือ พนักงานประจำที่กรุงเทพมหานครและพนักงานอยู่ที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

หน้าที่ของพนักงานในโคโรฟิลด์จะแบ่งได้ดังนี้

ผู้จัดการฟาร์ม ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของฟาร์มโดยรวม ต้องเป็นผู้มีทั้งความรู้ในเรื่องการทำการเกษตรและมีความสามารถในการบริหารงานในส่วนต่างๆของฟาร์ม สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆของฟาร์มและธุรกิจที่เกี่ยวข้องของบริษัทโคโรบราเธอร์ จำกัด

พนักงานฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลของฟาร์มออกไปตามสื่อต่างให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้ทั้งสื่อภายนอกทั้งสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อภายในที่เป็นช่องทางในการสื่อสารของฟาร์มที่ใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรมและไลน์แอด

พนักงานประจำโซนต่างๆ ทำหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในโซนที่ตนเองรับผิดชอบ คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอนของกิจกรรม ถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้รอบรู้ข้อมูลของฟาร์มในด้านอื่นๆอีกด้วย

พนักงานฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทำหน้าที่ดูแลจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีรสชาติและมาตรฐานเป็นไปตามที่ฟาร์มกำหนดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการจัดเก็บและทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย

พนักงานดูแลงานสวนและงานเกษตร ทำหน้าที่ดูแลโซนที่เกี่ยวข้องในการเพาะปลูกของฟาร์มให้มีความเรียบร้อยสวยงามและปลอดภัยจากเชื้อโรคที่จะมาทำลายพืชในฟาร์ม โดยมีหน้าที่

ตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ การเพาะต้นกล้า การนำต้นกล้าลงแปลง ดูแลปกป้องพืชจากโรคต่างๆจนพืชเติบโตให้ผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยว หน้าที่งานในส่วนนี้มีความสำคัญมากอีกส่วนหนึ่ง เพราะพืชที่ปลูกในฟาร์มนั้นเป็นพืชที่ปลูกยาก พนักงานจึงต้องมีประสบการณ์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ต่างซึ่งเป็นเทคโนโลยีจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังต้องดูแลปรับปรุงภูมิทัศน์ของฟาร์ม คอยดูแลรักษาและตกแต่งให้มีความสวยงามอยู่เสมอ

พนักงานทำความสะอาดและแม่บ้าน ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดพื้นที่และความเรียบร้อยภายในฟาร์ม รวมถึงทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ โดยคำนึงถึงสุขอนามัยของพนักงานและผู้ที่มาท่องเที่ยว

พนักงานรักษาความปลอดภัย ทำหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและให้ความสะดวกในการนำรถเข้าออกจากฟาร์มแก่นักท่องเที่ยว

พนักงานบริการ ทำหน้าที่ให้บริการในส่วนของโคโรคาเฟ่ คอยเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ดูแลความเรียบร้อยภายในโซน และโคโรมาเก็ต ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าต่างๆทั้งผลผลิตภายในฟาร์ม ของที่ระลึก และของฝาก

ในการคัดเลือกพนักงาน จะสังเกตตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาสัมภาษณ์ ตั้งแต่การเปิดประตู การเดินเข้ามาว่าได้หลบทางให้ลูกค้า มีการส่งยิ้มทักทายลูกค้าและพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลักษณะการพูดจาที่สื่อสารกับทุกคน ที่โคโรฟิลด์ไม่ใช้ระบบลูกน้องกับเจ้านาย เน้นการทำงานแบบคู่หูให้พนักงานทุกคนคิดว่าที่โคโรฟิลด์คือบ้านของพวกเขา ทำให้เขารู้สึกรักและอยากดูแลต้นไม้ทุกต้นในฟาร์มจากใจ พนักงานที่อยู่ประจำที่สวนฝั่ง จะได้รับการฝึกอบรมก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อให้มีมาตรฐานการปฏิบัติตามมาตรฐานที่โคโรฟิลด์กำหนด ซึ่งพนักงานในโคโรฟิลด์ส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่นเกือบทั้งหมด ในช่วงหยุดเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวที่โคโรฟิลด์ ทำให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทางฟาร์มแก้ปัญหาโดยเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาหารายได้พิเศษโดยการเข้ามาดำเนินการบริการในโซนโคโรคาเฟ่และโซนโคโรมาเก็ตของฟาร์ม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

“เราดูตั้งแต่ตอนที่เดินเข้ามาสัมภาษณ์ ตั้งแต่การเปิดประตู ระหว่างเดินเข้ามาว่าหลบลูกค้าหรือเปล่า มีการส่งยิ้มทักทายลูกค้าและเพื่อนร่วมงานหรือไม่ เราไม่ใช้ระบบลูกน้องกับเจ้านาย แต่เน้นการทำงานแบบคู่หู ทำให้พนักงานรู้สึกว่าต้นไม้ที่ฟาร์มทุกต้นเป็นเพื่อน และคิดว่าที่นี่คือ บ้าน” (มิตรดนัย สถาวรณณี 2559)

3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ก่อนการทำธุรกิจผู้ประกอบการคุยกับนักธุรกิจหลายคนที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหลายคนบอกว่าหากย้อนเวลากลับไปได้ เขาอยากเริ่มธุรกิจด้วยใจมากกว่าการนึกถึงเรื่องเงินเป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงนำสิ่งนี้มาเป็นแรงบันดาลใจในการทำฟาร์ม ตัวชีวิตความสำเร็จของโคโรฟิลด์จึงไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นรอยยิ้มที่ได้รับจากลูกค้า ขอแค่เข้ามาแล้วรู้สึกดีกลับไป ถึงแม้ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากฟาร์มก็ไม่เป็นไร ดังนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับไปเมื่อมาที่โคโรฟิลด์ก็คือ รอยยิ้ม ความสุข ประสบการณ์การทำเกษตรรูปแบบใหม่ และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต

“กว่าจะมาเป็นโคโรฟิลด์ ทางฟาร์มได้ระดมความคิดจากหลากหลายที่ทั้งจากเพื่อนและผู้เชี่ยวชาญจากมาช่วยกันจนมาเป็นโคโรฟิลด์” (มิตรดนัย สถาวรมณี 2559)

“เป็นโครงการที่เกิดจากเป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยหัวใจ ด้วยความรักที่ โดยไม่ได้เอาเรื่องเงินเป็นที่ตั้งเป็นหลัก” (พันดนัย สถาวรมณี 2559)

โคโรฟิลด์เป็นฟาร์มเมลอน ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 10 ไร่ แบ่งเป็น 5 โซนกิจกรรม กิจกรรมต่างๆภายในฟาร์มเน้นการสร้างแรงบันดาลใจในการทำเกษตรให้กับคนรุ่นใหม่ ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ที่โคโรฟิลด์ไม่เน้นขายของ จึงไม่เก็บค่าเข้าชมฟาร์ม แต่จะให้อิสระลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เพราะอยากให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมในฟาร์มด้วยความเต็มใจและจ่ายเงินภายหลัง

“ความตั้งใจของโคโรฟิลด์ คือ การส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ให้อยากทำการเกษตรต่อไป” (พันดนัย สถาวรมณี 2559)

ฟาร์มเน้นปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศ คือเมลอนพันธุ์ฮอกไกโดและมะเขือเทศพันธุ์ฮอนแลนด์ นอกจากนี้ยังมีผักและผลไม้หลายชนิด ซึ่งทั้งหมดเป็นพืชออแกนิกที่ปลอดสารเคมี ลูกค้าจึงมั่นใจได้ในคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ผลผลิตที่ได้มาจำหน่ายแล้ว โคโรฟิลด์ยังนำไปประกอบเป็นอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย ทุกเมนูของโคโรฟิลด์ไม่ใช่ผงชูรส ไม่ใช่สารเจือปนและสารกันบูด แต่ใช้น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะกอก น้ำตาลธรรมชาติในการประกอบอาหารเท่านั้น วัตถุดิบที่ใช้สดสะอาดมีคุณค่าทางอาหารซึ่งทุกเมนูของฟาร์มผ่านการคิดค้นโดยเชฟที่มาจากไทยเมนูของโคโรฟิลด์จึงไม่เหมือนกับที่อื่น

“อาหารได้รับการคิดค้นโดยเชฟแชมป์เปียนของประเทศไทย มีการคัดสรรจาก 100 เมนู เหลือเพียง 50 เมนู” (พันดณัย สถาวรณีนี 2559)

นอกจากการไม่หยุดยั้งที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อลูกค้าแล้ว ฟาร์มยังพร้อมต้อนรับทุกความคิดเห็นจากลูกค้าทั้งคำติและคำชม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เรายึดหลักที่ว่าในการทำธุรกิจนั้น เราต้องยึดมุมมองของคนที่มาใช้บริการเป็นหลัก เพราะในการทำธุรกิจเราอาจมองข้ามบางจุดไปได้ เช่น ตอนที่ฟาร์มเปิดแรกๆ มีลูกค้าท่านหนึ่งถามว่า ทำไมในห้องน้ำถึงไม่มีที่แขวนกระเป๋าในห้องน้ำ ซึ่งทางฟาร์มก็รับนำคำตินี้กลับไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.7 กระบวนการ (Process)

ทางฟาร์มมีความตั้งใจในการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนและประเทศชาติ โดยมีการออกแบบวางแผนทั้งสถานที่ กิจกรรม อาหาร ผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบบริการสร้างความประทับใจ และส่งต่อสินค้าที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว ในอนาคตจะมีโครงการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกหลายเฟส เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยวและรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

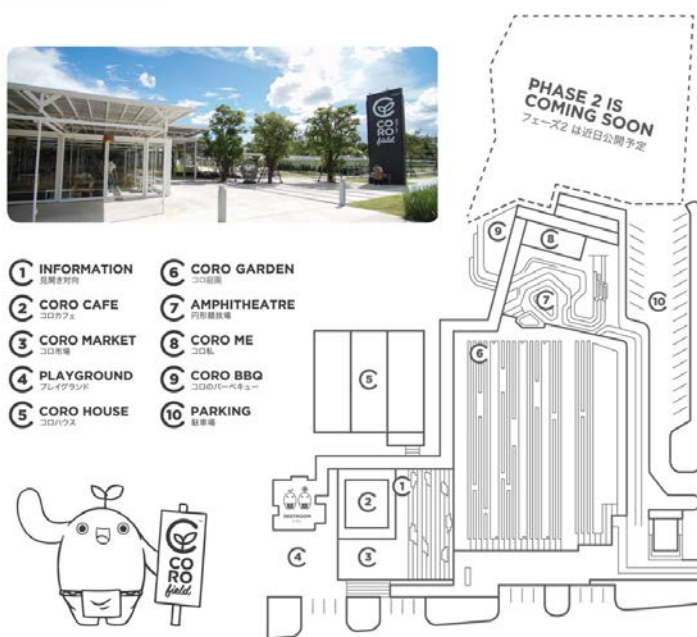
โคโรฟิลด์มีการคัดเลือกพนักงานโดยประเมินตั้งแต่วันแรกที่เดินเข้ามาสัมภาษณ์โดยสังเกตจากพฤติกรรมที่มีต่อพนักงานคนอื่นๆ และลูกค้าที่กำลังเข้ามาใช้บริการ ก่อนการปฏิบัติงานจริง ฟาร์มมีการอบรมพนักงานทั้งด้านการบริการและความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐานตามที่ฟาร์มกำหนด นักท่องเที่ยวที่มาโคโรฟิลด์จะได้รับทั้งความรู้และความเข้าใจในการทำเกษตร พร้อมทั้งได้รับการบริการที่ประทับใจ

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากการทำฟาร์มด้วยความรักแล้ว สิ่งที่คุณประกอบการคำนึงถึงคือทำอย่างไรให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถดำเนินกิจการและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ไม่เป็นแค่เพียงธุรกิจในระยะสั้นที่มาเร็วไปเร็ว ในการวางแผนโครงการก่อนมาเป็นโคโรฟิลด์ ผู้บริหารมีการไปศึกษาดูงานจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตน มีการปรึกษาผู้ที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จในแต่ละด้านเพื่อหาสิ่งที่ต้องการจนเกิดเป็นโคโรฟิลด์ โดยใช้เวลาเพื่อพัฒนาและดำเนินการเป็นเวลา 3 ปี โคโรฟิลด์เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2558 เปิดให้บริการ 1 เฟส โดยแบ่งออกเป็น 5 โซนกิจกรรม ด้วยการนำเสนอวิธีการทำการเกษตรที่ทันสมัยและกิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จึงทำให้โคโรฟิลด์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี

ถึงแม้ปัจจุบันโคโรฟิลด์ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอยู่ แต่ผู้บริหารก็มีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่โคโรฟิลด์ซ้ำและดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน โดยวางแผนเพิ่มเมนูอาหารและทดลองปลูกพืชหายากพันธุ์ใหม่ๆ อีกทั้งยังวางแผนถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาขยายฟาร์มจนไปถึงเฟสที่ 6 ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการเพื่อเปิดเฟสที่ 2 เพิ่ม

DIRECTORY MAP



ภาพที่ 32 แสดงแผนผังภายในฟาร์ม

“ในอนาคตจะมีการเพิ่มเมนูใหม่ๆ และพัฒนาการเพาะปลูกพืชพันธุ์หายากพันธุ์ใหม่ๆ อีกทั้งยังมีแผนจะพัฒนาโคโรฟิลด์ที่ตอนนี้มีอยู่ 1 เฟส โดยขณะนี้มีการวางแผนถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาจนไปถึงเฟสที่ 6 เราให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้พัฒนาด้านต่างๆ ภายในฟาร์มทั้งพืชและอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น ตอนนี้มี การปลูกฟักทอง และมีแผนที่จะทำเมนูแพนเค้กฟักทองเร็วๆ นี้” (พันदनัย สถาวรณณี 2559)

นอกจากการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยการขยายพื้นที่และเพิ่มจำนวนเฟส โคโรฟิลด์มีการเพิ่มกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นเป็นกลุ่มและตอบรับกระแสการท่องเที่ยวที่คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจคือ จักรยานแวนมูฟ (Vanmoof) และกล้องโกโพร (GoPro) พัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อ เพลย์ เดท วิท แวนมูฟ แอนด์ โกโพร (Play Date With

Vanmoof And Gopro) ปั่น เล่น เที่ยวชม ฟาร์มโคโรฟิลด์ โดยมีเป้าหมายอยากให้นักท่องเที่ยวได้ ออกกำลังกายและทำกิจกรรมสนุกๆร่วมกัน ด้วยการปั่นจักรยานแวนมูฟ (Vanmoof) พร้อมเก็บภาพสวยๆในอำเภอสวนผึ้งผ่านกล้องโกโพร (Go Pro) รับประทานบุฟเฟ่ต์เมนูเมลอนเพื่อสุขภาพและร่วม ทำอาหาร เครื่องดื่มในแบบของโคโรฟิลด์ด้วยวัตถุดิบจากฟาร์ม โดยที่ลูกค้าสามารถนำอาหารที่ทำ กลับบ้านได้ ซึ่งกิจกรรมเพลย์ เดท วิท แวนมูฟ แอนด์ โกโพร เป็นกิจกรรมที่ต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่เดิม ให้เป็นกิจกรรมใหม่ โดยอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจมาร่วมมือกัน เป็นกิจกรรมที่มากกว่าการถ่ายรูปและ เดินเล่นเพียงอย่างเดียว โดยกิจกรรมจัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

“จะมีกิจกรรมใหม่เป็นการทัวร์ปั่นจักรยาน รับนักท่องเที่ยวมีมาเป็นกลุ่ม 10-20 คน โดยมีกล้องโกโพรและจักรยานแวนมูฟร่วมด้วยในกิจกรรมยังมีคลาสทำอาหาร กินบุฟเฟ่ต์เมลอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับประสบการณ์อย่างเต็มที่” (พินดนัย สถาวรณีนี 2559)



ภาพที่ 33-34 แสดงข้อมูลกิจกรรมเพลย์ เดท วิท แวนมูฟ แอนด์ โกโพร

5.แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แรงงานและกำลังคนเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โคโรฟิลด์จึงให้ความสำคัญ ในการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนและเปิดโอกาสให้คนในอำเภอสวนผึ้งเข้ามาทำงานในส่วน ต่างๆของฟาร์ม ทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโซนต่างๆ พนักงานบริการ แม่บ้าน และพนักงานดูแลด้าน การเกษตร โดยยึดที่ว่าถ้าโคโรฟิลด์อยู่ได้ชุมชนก็ต้องอยู่ได้ ฟังพาอาศัยและอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

นอกจากการเป็นต้นแบบให้กับเกษตรกรและมุ่งมั่นพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนแล้ว โคโรฟิลด์ยังสนับสนุนการให้และส่งต่อความปรารถนาดีแก่ผู้อื่น โดยนำมาสอดแทรกในกิจกรรม โคโรการ์เด้นของฟาร์ม โดยนักท่องเที่ยวจะร่วมกันปลูกผักในแปลงที่ฟาร์มจัดเตรียมไว้ให้และฟาร์มจะ

เป็นผู้ดูแลจนผักเติบโตจนเก็บเกี่ยวผลผลิต หลังจากนั้นฟาร์มจะนำผักทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวปลูกไปบริจาคให้กับโรงเรียนยากไร้และองค์กรต่างๆ การกุศลต่างๆ ที่ขอรับบริจาค

“นำผักที่นักท่องเที่ยวทำในกิจกรรมโคโรการ์ดเดนท์ เมื่อผักเจริญเติบโต ทางโคโรฟิลด์นำผักทั้งหมดไปบริจาคให้ห้องต่างๆ ที่ต้องการ นำไปทำอาหารกลางวันให้เด็กๆ และทางฟาร์มยินดีบริจาคให้ทุกองค์กรที่ร้องขออีกด้วย” (พินดณีย์ สถาวรณีย์ 2559)

เมลอนนิสต้า (Melonista) เป็นกิจกรรมสนุกในกลุ่มเพื่อนๆ ที่อยากชักชวนกันมาออกกำลังกายโดยการวิ่งมาราธอน มีการทำเสื้อกลุ่มและใช้ประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจเฟซบุคของโคโรฟิลด์ โดยหวังจะแบบอย่างและชักชวนให้คนหันมาออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น และในอนาคตจะทำเป็นโครงการสนับสนุนชุมชนชักชวนเด็กๆ ในชุมชนให้หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงอีกด้วย

“เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นสนุกๆ แต่ได้รับผลตอบแทนเกินคาด โดยมีจุดเริ่มต้นจากอยากให้แฟนออกกำลังกายก็เลยชักชวนเพื่อนๆ ที่รู้จักกันมารวมทีม เราตั้งใจจะวิ่งให้กับเกษตรกรยากไร้และช่วยเหลือชุมชน เช่น ทำกิจกรรมพาน้องมาวิ่งออกกำลังกาย” (พินดณีย์ สถาวรณีย์ 2559)



ภาพที่ 35 แสดงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพของกลุ่มเมลอนนิสต้า

โครงการโคโร แครร์ (Coro Care) เป็นโครงการที่โคโรฟิลด์จัดขึ้นเพื่อระดมทุนสร้างและพัฒนาเกษตรรุ่นใหม่อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยไม่แสวงหาผลกำไร ผ่าน 3 กิจกรรม คือ โคโรคอมมูนิตี้ (Coro Community) ที่ส่งเสริมเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่อำเภอสวนผึ้งให้มีความเข้มแข็งและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โคโรเมนเทอร์ (Coro Mentor) สนับสนุนทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ให้ได้รับการศึกษาในภาคการเกษตรกับมหาวิทยาลัยต่างๆ โคโร แครร์เรีย (Coro Care) เปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาที่ใกล้เรียนจบ เข้ามาฝึกอบรมและปฏิบัติงานจริงกับ

โคโรฟิลด์ ที่จัดขึ้นเพื่อระดมทุนนำไปใช้สนับสนุนชุมชนและเป็นทุนทางการศึกษา เพื่อสร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยเริ่มต้นจากงาน เดอะ ทาเลนต์ ออฟ กิฟวิ่ง (The Talents of Giving) จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7-13 มีนาคม พ.ศ. 2559 ที่ได้ศิลปิน 8 ท่านมาร่วมใจสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการกุศล เพื่อนำมาประมูลหารายได้นำเงินที่ได้ทั้งหมดมาสนับสนุนโครงการของโคโร แคร์ เพื่อเป็นทุนส่งเสริมชุมชนและสถานศึกษาที่เข้าร่วมให้เป็นต้นแบบแก่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่กำลังจะหมดไปจากสังคมไทย ให้กลับมาเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยอีกครั้ง ซึ่งที่สถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการแล้ว 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โรงเรียนธรรมศาสตร์-จุฬา 2 อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และโรงเรียนอนุบาลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

“ความตั้งใจที่จะทำโครงการที่จัดขึ้นเพื่อระดมทุนให้คนหันกลับมาใส่ใจการเกษตรมากขึ้น โดยนำรายได้จากการจัดงานประมูลภาพวาดจากศิลปินชื่อดัง มาจัดกิจกรรมส่งเสริมชุมชน ช่วยเหลือเกษตรกรยากไร้ สนับสนุนทุนทางการศึกษาให้กับนักเรียนที่สนใจทางการเกษตร เมื่อเรียนจบทางโคโรฟิลด์ก็รับเข้าทำงานเลย” (พันคนัย สถาวรมณี 2559)

WHAT IS CORO CARE

CORO CARE คือการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างสร้างสรรค์-ยั่งยืนผ่าน CORO MENTOR, CORO CAREER และ CORO COMMUNITY

CORO MENTOR
ส่งเสริมนักเรียนศึกษาศาสตร์ฯ ให้ได้ประสบการณ์ภาคการเกษตรกับเกษตรกร

CORO COMMUNITY
ส่งเสริมเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือ

CORO CAREER
เปิดโอกาสให้เด็กนักเรียนที่โรงเรียนฯ ได้เข้ามาฝึกงานบนฟาร์มปศุสัตว์ร่วมกับ CoroField

CORO CARE
THE TALENTS OF GIVING

ขอขอบคุณผู้ที่สนับสนุนโครงการรายได้ทั้งหมดจากการประมูล
1,325,000 บาท
จะถูกนำไปสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ต่อไป

RO EM HYBRID CORO

ภาพที่ 36-37 แสดงโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมของฟาร์ม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ โคโรฟิลด์ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโคโรฟิลด์เกิดจากวิสัยทัศน์และความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากสร้างความสุขให้กับตนเองและคนอื่น โดยนำองค์ความรู้และต้นทุนทางธุรกิจของครอบครัวในนามเอส.วี.กรุ๊ป ซึ่งเป็นธุรกิจที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยวิธีอินทรีย์ชีวภาพที่ปลอดภัยและมี เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ อาหารเสริมพืชและฮอร์โมน เป็นต้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตรมากกว่า 10 ปี นอกจากนี้พื้นที่ของโรงงานผลิตของเอส.วี.กรุ๊ป ตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี บนพื้นที่กว่า 104 ไร่ และยังมีพื้นที่ว่างติดถนนใหญ่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สามารถนำวัตถุดิบอุปกรณ์และบุคลากรมาใช้และช่วยฟาร์มเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ทำให้โคโรฟิลด์เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ในการทำการเกษตรที่ทันสมัย ที่สามารถทำให้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสมในการทำการเกษตรอย่างอำเภอสวนผึ้ง สามารถเพาะปลูกพืชสายพันธ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทยได้ โดยการนำเทคโนโลยีจากประเทศอิสราเอลมาใช้ในการเพาะปลูก

โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่อื่น ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ไม่เอาเรื่องเงินมาเป็นหลักในการตัดสินใจ แต่เป็นการทำด้วยความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งด้วยหัวใจ โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบญี่ปุ่น เนื่องจากผู้ประกอบการขอความคิดเห็นของคนญี่ปุ่นที่มองว่าการเพาะปลูกเป็นศิลปะ มีการวางมูลค่าและทำสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ที่เข้าที่โคโรฟิลด์มาสัมผัสถึงกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น

โคโรฟิลด์มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ในชื่อ บริษัท โคโรบราเธอร์ จำกัด เป็นธุรกิจครอบครัวที่บริหารโดยสองพี่น้องโคโรบราเธอร์ คุณมิตรดนัย สถาวรมณี และคุณพนิตนัย สถาวรมณี นอกจากนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ผู้ประกอบการมีความตั้งใจอยากให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สัมผัสชีวิตแบบโคโรไลฟ์ ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมความสุขกับชีวิตผ่านการทำกิจกรรมต่างๆของฟาร์ม และสิ่งที่น่าสนใจที่จะได้รับกลับไป คือ รอยยิ้มและความสุข

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) โคโรฟิลด์ตั้งอยู่บนพื้นที่อำเภอสวนผึ้งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรี มีทางน้ำใต้ดินซึ่งมีแร่ธาตุสูงไหลผ่านพื้นที่ได้ฟาร์ม ซึ่งเอื้อต่อการนำมาใช้ในการเกษตร ก่อนสร้างฟาร์มมีการดำเนินธุรกิจโรงงานผลิตปุ๋ยชีวภาพมานานกว่า 10 ปี มีบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการเกษตรมาช่วยพัฒนาฟาร์ม โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอเนกานิคแนวญี่ปุ่นแห่งแรกของไทย เน้นการปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทยเป็นหลัก ผลผลิตที่ได้จากฟาร์มจะนำมาจำหน่าย แปรูปและนำมาประกอบเป็นอาหาร เครื่องดื่มของหวาน เพื่อจำหน่ายภายในฟาร์ม

จุดอ่อน (Weakness) พื้นที่ส่วนใหญ่ในอำเภอสวนผึ้งเป็นที่ดินทรายภูเขาไม่เหมาะแก่การปลูกพืชเศรษฐกิจ จึงต้องให้ทีมวิจัยหาวิธี เพื่อปลูกพืชบนพื้นที่ที่มีในสวนผึ้งให้ได้ โดยการนำเข้ำนวัตกรรมทางการเกษตรจากอิสลาเอล จึงทำให้ฟาร์มมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการทำเกษตรทั่วไป ในส่วนของการเพาะปลูกถึงแม้ฟาร์มจะเข้มงวดในการดูแลโรงเรือนที่ใช้ปลูกเมลอน แต่ก็ไม่สามารถควบคุมโรคและแมลงที่ติดมากับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ฟาร์มมีค่าใช้จ่ายในการดูแลพืชมากขึ้น นอกจากนี้ทางฟาร์มมีช่วงระยะเวลาในการปลูกเมลอนทำให้หลังจากช่วงเก็บเกี่ยวเมลอน ต้องปิดโซนโคโรเฮาส์เพื่อเตรียมการเพาะปลูกใหม่ทำให้เสียโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวในโซนนี้ไป

1.2 ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

โอกาส (Opportunities) นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ทำให้โคโรฟิลด์ที่แม้จะเปิดให้บริการได้ไม่นานได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง โดยจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ การคมนาคมมีความสะดวกสบาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งอำเภอสวนผึ้งอยู่ในภูมิภาคที่มีทั้งป่าไม้ ภูเขา ต้นไม้ลำธาร และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนท่องเที่ยวตลอดทั้งปี นอกจากนี้การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก็มีส่วนเข้ามาช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จากการส่งต่อภาพถ่ายและ

ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนนักท่องเที่ยวและเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์โคโรฟิลด์อีกช่องทางหนึ่ง

อุปสรรค (Threats) โคโรฟิลด์เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวภายในเวลาอันเร็วมาก ทำให้มีคนอื่นพยายามลอกเลียนแบบ ซึ่งสิ่งนี้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจที่ป็นทอนจิตใจของคนเป็นผู้สร้างสรรค์งานขึ้นมา นอกจากนี้ในช่วงวันหยุดและช่วงเทศกาล จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินกว่าที่ฟาร์มจะรองรับได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยขีดจำกัดความสามารถของฟาร์มในการรองรับปริมาณของ

2. ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

2.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)

โคโรฟิลด์เป็นฟาร์มอแกนนิคสไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของไทย เน้นปลูกพืชที่ปลูกยาก มีเมลอนสายพันธุ์ฮอกไกโดเป็นสินค้าหลักของฟาร์ม มีโรงเรือนสาธิตการปลูกเมลอนเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ภายในฟาร์มแบ่งเป็น 5 โซนกิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความพอใจ

2.2 ด้านราคา (Price)

ทางโคโรฟิลด์มีการสำรวจราคาสินค้าจากหลายแห่งจากก่อนตั้งราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้เหมาะสมกับต้นทุน โดยอยากให้ทุกคนเข้าถึงใน ราคาสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างจากที่อื่น ดังนั้น ทางฟาร์มจึงไม่คิดค่าเข้าฟาร์ม โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกจ่ายในกิจกรรมที่สนใจ และเลือกซื้อในสิ่งที่พอใจ

นักท่องเที่ยว

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากทางโคโรฟิลด์อยากให้คนที่มาเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจถึงตัวตนความเป็นโคโรฟิลด์ โดยผลผลิตทั้งหมดจากฟาร์มจะนำมาจำหน่ายและนำไปประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายภายในฟาร์มเป็นหลัก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กในการสื่อสารให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆภายในฟาร์ม ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มามีเที่ยวจึงมาจากช่องทางออนไลน์ ทั้งที่เป็นแฟนเพจและอ่านบทความจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และเร็วๆนี้โคโรฟิลด์กำลังจะนำไลน์แอด (Line@) มาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังไปร่วมงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ฟาร์มอีกทางหนึ่ง

2.5 ด้านบุคลากร (People)

ฟาร์มมีบุคลากรเดิมจากโรงงานผลิตปุ๋ยชีวภาพ ทั้งในส่วนของนักวิจัยและเกษตรกรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก ในส่วนของการบริการมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนปฏิบัติจริง เพื่อให้มีมาตรฐานการปฏิบัติแบบเดียวกัน โดยพนักงานเกือบทั้งหมดในฟาร์มเป็นคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้นักเรียนและนักศึกษาหารายได้ในวันหยุดด้วยการทำงานพิเศษในโซนร้านอาหารอีกด้วย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โคโรฟิลด์เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากทำอะไรสักอย่างที่ทำแล้วรู้สึกดี รู้สึกมีพลังในการใช้ชีวิตต่อ ตัวชี้วัดความสำเร็จของโคโรฟิลด์จึงไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นรอยยิ้มที่ได้รับจากลูกค้า ถึงแม้จะไม่ซื้อสินค้าจากฟาร์มก็ไม่ใช่ไร ที่โคโรฟิลด์ไม่เน้นขายของ จึงไม่เก็บค่าเข้าชมฟาร์ม แต่จะให้อิสระลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เพราะอยากให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมในฟาร์มด้วยความเต็มใจ ดังนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับไปเมื่อมาที่โคโรฟิลด์ก็คือ รอยยิ้ม ความสุข ประสบการณ์การทำเกษตรรูปแบบใหม่ และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต

นอกจากการไม่หยุดยั้งที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อลูกค้าแล้ว ฟาร์มยังพร้อมน้อมรับทุกความคิดเห็นจากลูกค้าทั้งคำติและคำชม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เรายึดหลักที่ว่าในการทำธุรกิจนั้น เราต้องยึดมุมมองของคนที่มาใช้บริการเป็นหลัก เพราะในการทำธุรกิจเราอาจมองข้ามบางจุดไปก็ได้

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ทางฟาร์มมีความตั้งใจในการส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนและประเทศชาติ โดยมีการออกแบบวางแผนทั้งสถานที่ กิจกรรม อาหาร ผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบบริการ สร้างความประทับใจ และส่งต่อสินค้าที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว ในอนาคตจะมีโครงการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกหลายเฟส เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ๆของนักท่องเที่ยวและรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้วยโคโรฟิลด์มีการนำเสนอวิธีการทำการเกษตรที่ทันสมัยผ่านกิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ จึงทำให้โคโรฟิลด์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ถึงแม้ปัจจุบันโคโรฟิลด์ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอยู่ แต่ผู้บริหารก็มีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาสิ่งใหม่ๆเพื่อให้ทันต่อความต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่โคโรฟิลด์ซ้ำและดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน โดยวางแผนเพิ่มเมนูอาหาร ทดลองปลูก

พืชหายากพันธุ์ใหม่ๆ จัดกิจกรรมใหม่ อีกทั้งยังวางแผนถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาขยายฟาร์มจนไปถึงเฟสที่ 6 ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการเพื่อเปิดเฟสที่ 2 เพิ่ม

ตอนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคม

โคโรฟิลด์เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาร่วมงานกับฟาร์มและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ โดยนำผักทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวปลูกผ่านกิจกรรมในฟาร์มไปบริจาคให้โรงเรียนยากไร้และองค์กรการกุศลต่างๆที่ขอรับบริจาค อีกทั้งยังสนับสนุนให้คนมาร่วมกันออกกำลังกายโดยการวิ่งผ่านกลุ่มเมลอนนิสต้า นอกจากนี้ยังมีโครงการโคโรแคร์ที่จัดขึ้นเพื่อระดมทุนสร้างและพัฒนาเกษตรรุ่นใหม่อย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ตรงที่ผู้ประกอบการไม่ได้เอาเรื่องเงินมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ โครงการโคโรฟิลด์นั้นเกิดจากวิสัยทัศน์และความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากสร้างความสุขให้กับตนเองและผู้อื่น โดยนำองค์ความรู้และต้นทุนทางธุรกิจของครอบครัวที่มีอยู่เดิมมาต่อยอดเกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการทำธุรกิจที่มีความถนัดและความเชี่ยวชาญอยู่เดิมนั้นทำให้ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นกว่าการประกอบธุรกิจที่เริ่มจากศูนย์ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ได้เลย อีกทั้งฟาร์มยังตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงงานผลิตของเอส.วี.กรุ๊ป ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จึงยังส่งผลดีต่อฟาร์ม ทั้งการนำวัตถุดิบอุปกรณ์มาใช้และบุคลากรมาช่วยงานในฟาร์ม

ผู้ประกอบการได้นำคติของคนญี่ปุ่นที่มองว่าการเพาะปลูกเป็นศิลปะ มีการวางแผนค่าและทำสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์มาปรับใช้กับฟาร์ม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่โคโรฟิลด์ จะสามารถสัมผัสถึงกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่นได้ทันทีที่เข้ามา โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ในการทำการเกษตรที่ทันสมัย ที่สามารถทำให้พื้นที่ที่ไม่เหมาะสมในการทำการเกษตรอย่างอำเภอสวนผึ้ง สามารถเพาะปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทยได้ ด้วยการนำเทคโนโลยีจากประเทศอิสราเอลมาช่วยในการเพาะปลูก สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งที่รวบรวมของแหล่งของความรู้และเทคโนโลยี

โคโรฟิลด์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพาะปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสร้างบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยงให้หันกลับมาสนใจทำการเกษตรมากขึ้น ผ่านการร่วมกิจกรรมต่างๆภายในฟาร์มที่ให้อิสระให้นักท่องเที่ยงเป็นผู้เลือกเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยงเชิงเกษตรจำนวนมาก รูปแบบและเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น การตกแต่งสถานที่และกิจกรรมที่แตกต่าง รวมไปถึงความสะดวกสบายในด้านต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยงประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริหารแบบครอบครัว มีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่างในการดำเนินงานทั้งหมด มีการวางระบบการจัดการต่างๆภายในฟาร์มเพื่อง่ายต่อการจัดการ มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ในชื่อ บริษัท โคโรบราเธอร์ จำกัด เพื่อให้การบริหารงานได้เป็นมาตรฐานและรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราณี กิ่งสวัสดิ์ (2556) เรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ และพบว่ามีกิจการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของ มีการสั่งการโดยตรงสู่พนักงาน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.การวิเคราะห์สถานการณ์

ในการดำเนินธุรกิจนั้นท่องเที่ยงเชิงเกษตรนั้น มีสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยผู้ประกอบการนั้นมักพบปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ สภาพภูมิประเทศที่ไม่เหมาะแก่การเพาะปลูก ทำให้ฟาร์มต้องนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาการปลูกเมลอนของฟาร์มยังเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยง ทำให้นักท่องเที่ยงที่มาจะเห็นการเจริญเติบโตของเมลอนที่ต่างกัน หรือหากมาหลังเก็บเกี่ยวแล้วก็จะไม่เห็นต้นเมลอนเลย เนื่องจากต้องปิดปรับปรุงเป็นเวลา 2 เดือนเพื่อเตรียมพื้นที่การเพาะปลูกอีกครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยงที่มาไม่ได้ร่วมกิจกรรมในโซนดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ฟาร์มควรขยายพื้นที่การปลูกเมลอน โดยแบ่งเป็นโซนตั้งแต่การเริ่มเพาะต้นกล้า การเจริญเติบโตในแต่ละเดือน จนพร้อมที่จะเก็บเกี่ยว และควรมีโซนทดแทนโซนที่ต้องปิดปรับปรุงหลังจากการเก็บเกี่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยงที่มาได้เห็นขั้นตอนการเจริญเติบโตของเมลอนได้อย่างครบถ้วน ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีค่อนข้างสูง เพราะปัจจุบันมีธุรกิจท่องเที่ยงเชิงเกษตรมีหลายแห่ง ทั้งที่มีอยู่เดิมและเพิ่งเกิดใหม่ อีกทั้งยังอยู่ธุรกิจที่มัลลอกเลียนแบบและนำไปใช้กับธุรกิจของตน ทำให้นักท่องเที่ยงมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการวางแผนปรับตัวในด้านต่างๆ ทั้งการสร้างความแตกต่างในสถานที่ท่องเที่ยงและการให้บริการ เพื่อสามารถแข่งขันกับสถานที่ท่องเที่ยงอื่นๆได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตพร สุวรรณวงษ์ (2556:117) เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัด

ราชบุรี ที่พบว่า การสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าและบริการ จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2. ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

2.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการต้องการให้โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างจากที่อื่นๆ เป็นฟาร์มอเนกนิคมที่เน้นปลูกพืชสายพันธุ์ ต่างประเทศที่ปลูกยากในไทย ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความแตกต่างจากสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นๆ มีเมล่อนสายพันธุ์ฮอกไกโดเป็นสินค้าหลักของฟาร์ม ฟาร์มแบ่งออกเป็น 5 โซน ไม่มี การเก็บค่าเข้าฟาร์ม เน้นให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ ได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน นอกจากนี้สินค้าทุกอย่างที่จำหน่ายไม่ว่าจะเป็น ผลผลิตทาง การเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ของที่ระลึกต่างๆ ทุกอย่างจะอยู่ภายใต้ยี่ห้อ โคโรฟิลด์ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองจะช่วยต่อยอดและเพิ่มมูลค่ากับ สินค้าได้ สามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจอื่นๆได้อีก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรการคิดค้นสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอที่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและมีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราพันธ์ กิ่งสวัสดิ์ (2556: 84) เรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูด กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เพราะการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ทางการตลาดให้กับสินค้า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการสำรวจราคาสินค้า จากห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ก่อนตั้งราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้มีความเหมาะสม กับต้นทุนและให้ทุกคนเข้าถึงได้ โดยไม่เก็บค่าเข้าฟาร์ม แต่ให้นักท่องเที่ยวเลือกจ่ายในกิจกรรมและ อาหารที่ตนเองสนใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสำรวจราคาตลาดก่อนตั้งราคาของสินค้า จะช่วยเป็น เกณฑ์ในการตั้งราคาให้กับสินค้า เพราะราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญาชาติ คงบัน (2554: บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภค ผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อผัก ไฮโดรโปนิคส์

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการต้องการ ให้ลูกค้าได้รู้จักฟาร์มและเข้าใจความเป็นโคโรฟิลด์ จึงใช้ฟาร์มเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าของ ฟาร์มเป็นหลัก และปฏิเสธห้างสรรพสินค้าที่มาขอซื้อผลผลิต เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผลผลิตที่ได้ก็ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฟาร์ม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการหาคน ผู้ประกอบการควรวางแผนในการขยายฟาร์มเพื่อเพิ่มผลผลิตรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและขยาย

ธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เพื่อเพิ่มทางเลือกและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราณัฏย์ กิ่งสวัสดิ์ (2556: 84) เรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆอยู่ 3 ช่องทาง คือ ลูกค้าประจำที่สั่งซื้อครั้งละมากๆ ลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อที่ฟาร์ม และการออกร้านตามสถานที่ราชการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแผนหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการใช้ทั้งสื่อภายนอกโดยการเชิญสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ออนไลน์มาเที่ยวฟาร์มและสื่อภายในของฟาร์มเองทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอด ในการประชาสัมพันธ์ฟาร์มให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ฟาร์มยังไปออกงานต่างๆ โดยการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของฟาร์ม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ฟาร์มอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรนำสื่อออนไลน์มาใช้ในธุรกิจเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจให้บุคคลภายนอกได้รับทราบได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอยู่หลายช่องทางให้เลือกใช้อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนที่สูง ซึ่งทางฟาร์มเองก็ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในหลายช่องทาง

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนด้านบุคลากรโดยแบ่งเป็นหน้าที่ต่างๆเพื่อการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ และได้การจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท นอกจากนี้ฟาร์มยังรับนักเรียนนักศึกษาเข้ามาทำงานหารายได้พิเศษในช่วงปิดเทอมอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการวางแผนในการบริหารบุคคลอย่างเป็นระบบจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติ

2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าโคโรฟิลด์มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นฟาร์มอแกนนิคสไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของไทยที่เน้นการปลูกพืชสายพันธุ์ต่างประเทศที่ปลูกยากในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง กิจกรรมต่างๆภายในฟาร์มให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจกับคนรุ่นใหม่ในการทำเกษตร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าความแตกต่างไปจากธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆเป้าหมายของผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารออกมา กิจกรรมที่สอดแทรกความรู้และแรงบันดาลใจ ความใส่ใจในทุกรายละเอียด จะทำให้ลูกค้ามองเห็นและเข้าใจสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารผ่านสถานที่ท่องเที่ยว

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะส่งต่อแรงบันดาลใจให้หันมาสนใจการทำเกษตรผ่านกิจกรรมต่างในฟาร์ม โดยฟาร์มมีการวางแผนการจัดการต่างๆในทุกขั้นตอน เพื่อมอบความสุขและรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

การทำธุรกิจที่ทำด้วยใจที่อยากมอบสิ่งดีๆให้กับผู้อื่น มากกว่าการมองเรื่องเงินเป็นหลัก จะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้ถึงสิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โคโรฟิลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ถึงแม้ปัจจุบันโคโรฟิลด์ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการมีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืนในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษารัฐธรรมนูญ พงศัทธิธรรม (2558: บทคัดย่อ) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน โครงการหลวงปางดะ พบว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน ควรส่งเสริมความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นที่แตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมุ่งวางแผนเพื่อพัฒนาฟาร์ม ผู้ประกอบการควรสนับสนุนการพัฒนาชุมชนควบคู่กันไป เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น เช่น ในกิจกรรม เพลย์ เดท วิท แวนมูพ แอนด์ โกโพร ที่ให้นักท่องเที่ยวปั่นจักรยานเที่ยวชมอำเภอสวนผึ้ง ฟาร์มควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้ และพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ถึงแม้ฟาร์มจะเปิดได้ไม่ถึง 1 ปีแต่ผู้ประกอบการกลับให้ความสำคัญในเรื่องของการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม ทั้งการจ้างงานคนในชุมชน การนำผักที่นักท่องเที่ยวมาปลูกไปบริจาคให้กับโรงเรียนและองค์กรการกุศล การสนับสนุนให้คนหันมาออกกำลังกายโดยใช้เมล็ดพันธุ์ที่จำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งโครงการโคโรแคร์เพื่อระดมทุนใช้พัฒนาสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้โคโรฟิลด์ ประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งแนวคิดในการทำโครงการ การหาวิธีปลูกพืชในพื้นที่ที่ไม่เหมาะแก่การทำเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงกิจกรรมในฟาร์มที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการปฏิบัติและสร้างสรรค์ ทำให้โคโรฟิลด์ไม่เหมือนที่อื่น
2. ที่ตั้งของฟาร์ม เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ฟาร์มอยู่ติดกับถนนใหญ่ซึ่งเป็นเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของฟาร์ม

ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ฟาร์มยังตั้งอยู่บนที่ดินเดิมของครอบครัว มีพื้นที่มากกว่า 10 ไร่ ทำให้ไม่ต้องเช่าพื้นที่จากผู้อื่น ปัจจุบันฟาร์มยังใช้พื้นที่ที่มีอยู่แค่ 1 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด จึงสามารถพัฒนาเพื่อขยายฟาร์มและทำธุรกิจอื่นๆได้อีก

3. พันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะช่วยแนะนำวิธีการและแนวคิดต่างในการทำธุรกิจ รวมถึงการร่วมกันพัฒนาและร่วมมือเพื่อทำโครงการใหม่ๆรวม ดังเช่น การร่วมมือกันระหว่างโคโรฟิลด์ จักรยาน แวนมูฟ และกล้องโกโปร เพื่อทำกิจกรรมเพลย์ เดท วิท แวนมูฟ แอนด์ โกโปร ซึ่งกิจกรรมนี้ช่วยส่งเสริมธุรกิจให้กันและตอบโจทย์วิธีการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม

4. องค์กรความรู้เดิมที่มี เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาใช้พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังเช่น โคโรฟิลด์ ที่ผู้บริหารดำเนินธุรกิจผลิตปุ๋ยชีวภาพมานานกว่า 10 ปี ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการเกษตร อีกทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มาช่วยกันพัฒนาฟาร์ม

5. ลักษณะส่วนตัวของเจ้าของกิจการ มีความกระตือรือร้นเพื่อออกไปหาความรู้ประสบการณ์ใหม่ๆในการทำการเกษตรจากทั้งในและต่างประเทศ มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา สามารถพลิกผืนดินที่ไม่เหมาะกับการทำการเกษตรจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งมีมุมมองในการวางแผนพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยและทันต่อคู่แข่งที่มีเพิ่มขึ้นตลอด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตอบแทนสังคมผ่านกิจกรรมต่างของฟาร์ม

6. ระบบการจัดการ กลยุทธ์ และการวางแผน เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดทิศทางการดำเนินของกิจการ เพราะถ้าธุรกิจมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างไหลลื่น นอกจากนี้ต้องสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในฟาร์มได้ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษา โคโรฟิลด์ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ รูปแบบ กลยุทธ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนรอบในทุกประเด็น ทำให้งานวิจัยมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผน

1. ผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น้อยอยู่ ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรมีส่วนเข้ามาช่วยกันสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ฟาร์มปลูกเมลอนเป็นรอบ และหลังจากเก็บเกี่ยวแล้วจะปิดพื้นที่เพื่อเตรียมความพร้อมเป็นเวลา 2 เดือน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ทราบล่วงหน้า รู้สึกผิดหวังที่ไม่ได้ร่วมกิจกรรมในโซนนี้ ดังนั้น ฟาร์มควรขยายพื้นที่การปลูกเมลอน โดยแบ่งเป็นโซนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การเจริญเติบโตของเมลอนในแต่ละช่วง และควรมีโซนทดแทนโซนที่ต้องปิดปรับปรุงหลังจากการเก็บเกี่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาได้เห็นขั้นตอนการเจริญเติบโตของเมลอนได้อย่างครบถ้วน

3. ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ฟาร์มจะเปิดให้บริการได้ไม่ถึง 1 ปี แต่กลับได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก ยิ่งในช่วงเทศกาลจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นจำนวนหลักพัน ซึ่งเกินศักยภาพการรองรับของฟาร์ม ดังนั้น ฟาร์มจึงควรวางแผนในการขยายพื้นที่และการพัฒนาสิ่งใหม่ๆในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ เพื่อได้แนวคิด ผลการศึกษา และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นำไปใช้พัฒนาเป็นต้นแบบหรือนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธุรกิจอื่นๆ ต่อไป อีกทั้งยังควรศึกษาแนวโน้มการแข่งขันของคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่ที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา รวมถึงการวางแผนในอนาคตของธุรกิจ ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อต่อยอดสู่ธุรกิจอื่นๆเพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต และศึกษาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนและสังคมโดยรวมสามารถพัฒนาเกื้อกูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ภาครัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาด้านเกษตรอย่างจริงจังเพราะเป็นอาชีพหลักของสังคมที่ โดยการให้ความรู้ส่งเสริมการทำเกษตรให้กับเกษตรกรเดิมและผู้ที่มีความสนใจ และควรสนับสนุนการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้พัฒนาการเกษตรของไทยอย่างยั่งยืนและอยู่คู่สังคมไทยตลอดไป

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. กองส่งเสริมและเผยแพร่. (2547). **ความรู้สิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2558). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchaburi.go.th/dattass/ratchaburi.pdf>
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- จิราณัทย์ กิ่งสวัสดิ์. (2556). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนา วงศ์วิษุณณะ. (2550). “แนวทางดารพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเกลือปลากลุ่มแม่บ้านเกษตรเข้ารูปข้าง (บ้านบางदान) ตำบลเขารูปข้าง อำเภอมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ โปรแกรมวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชูดาทพร สุวรรณวงษ์. (2556). “กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจที่ปักในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2554). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรินติ้ง เฮาส์ พิมพ์ครั้งที่ 2.
- นิตา ชัยกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

- นิสารัตน์ จุลวงศ์. (2553). “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพพงษ์ ดวงสุขเกษม. (2554). “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา:
ภูเขารีสอร์ท” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พันदनัย สถาวรมณี. (2559). ผู้ประกอบฟาร์มโคโรฟิลด์. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์และคณะ. (2554). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การ
ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).
เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน เข้าถึงได้จาก [http://www.ejournal.su.ac.th/
upload/287.pdf](http://www.ejournal.su.ac.th/upload/287.pdf)
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. นนทบุรี : ธิงค์
บียอนด์บุ๊กส์.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการการเรียนการสอนและ
การวิจัยด้านแห่งประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เมจิกเพรส
จำกัด.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2553). หลักการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิตรดนัย สถาวรมณี. (2559). ผู้ประกอบฟาร์มโคโรฟิลด์. สัมภาษณ์, 16 มีนาคม.

- รัชยา ภัคดีจิตต์. (2555). **ธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้น (1991) จำกัด.
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2543). “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เสนอที่ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี 24 พฤศจิกายน. (อัดสำเนา)
- ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน: โครงการหลวงปางตะ” **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**. (มิถุนายน 2558).9 (1) 19-35.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549). **แนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: แสงสว่างเวิลด์เพรส จำกัด
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. คณะเทคโนโลยีการเกษตร. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.kmitl.ac.th/agritect/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/agrotour/profile.htm
- สัญชาติ คงบัน. (2554). “พฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558)**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs58/reportOct.pdf>
- สมบัติ คุรุพันธ์. (2554). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100

_____. (2559). **หน้าแรก**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 เมษายน.เข้าถึงได้จาก <http://www.svgroup.co.th>

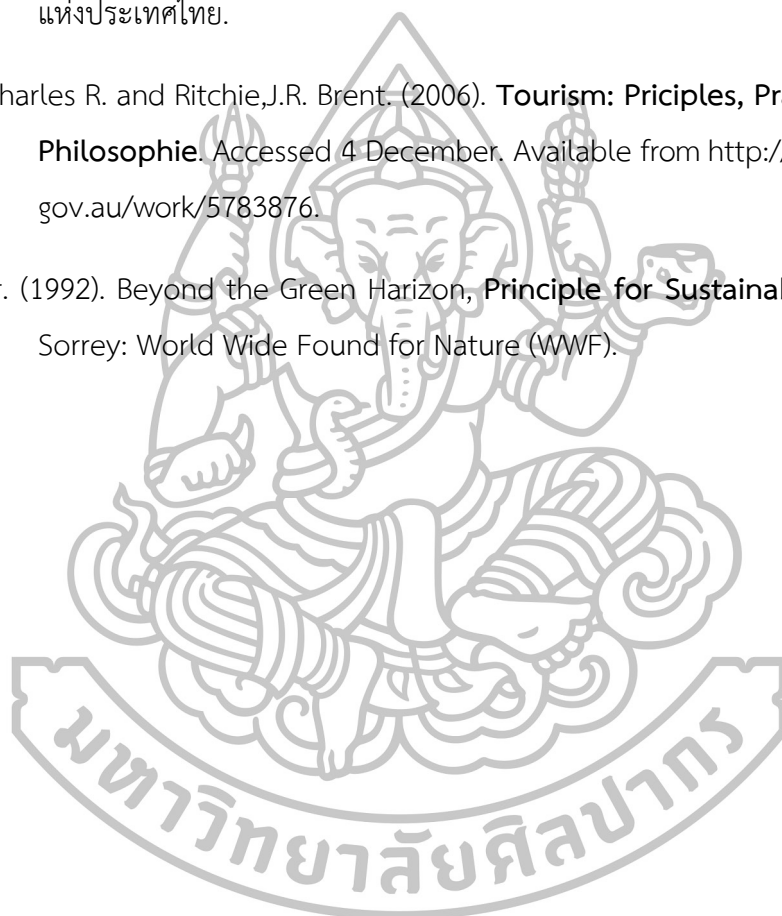
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่างและคนอื่นๆ. (2546). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2550). **องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.

Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. (2006). **Tourism: Principles, Practices, Philosophie**. Accessed 4 December. Available from <http://trove.nla.gov.au/work/5783876>.

Shirley Eber. (1992). **Beyond the Green Harizon, Principle for Sustainable Tourism**.
Sorrey: World Wide Found for Nature (WWF).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารโคโร ฟิลด์ อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี

ความเป็นมา

1. ประวัติส่วนตัวผู้บริหารของโคโร ฟิลด์ อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี
2. เริ่มกิจการตั้งแต่เมื่อไหร่ สาเหตุที่เลือกทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. มีแนวคิดเริ่มต้นธุรกิจมาจากอะไร
4. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำธุรกิจ
5. แผนพัฒนาธุรกิจในอนาคตอย่างไร

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีประเภทไหนบ้าง
3. ผลตอบรับจากนักท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการคิดว่าทางฟาร์ม ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่ เพราะเหตุใด

กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ
 - 1.1 จุดแข็ง Strengths
 - 1.2 จุดอ่อน Weakness
 - 1.3 โอกาส Opportunities
 - 1.4 อุปสรรค Threats
2. ทางโคโร ฟิลด์ ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการดำเนินธุรกิจ
 - 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่ประเภท อะไรบ้าง
 - 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร
 - 2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางฟาร์มมีการจำหน่ายผลผลิตจากฟาร์มอย่างไรบ้าง นอกจากจำหน่ายในฟาร์มแล้ว ทางฟาร์มมีการส่งสินค้าไปจำหน่ายที่อื่นๆอีกหรือไม่
 - 2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างไร

- 2.5 มีการบริหารจัดการบุคคลากร ในการอบรม และฝึกฝนอย่างไร
- 2.6 มีกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไร
3. มองโอกาสในแง่ของการแข่งขัน และคู่แข่งชั้นทางการตลาดอย่างไร
4. มีการวางแผนในการจัดกิจกรรมต่างๆภายในฟาร์มหรือไม่
5. จะทำอย่างไรให้ธุรกิจพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1. มีการทำกิจกรรม เพื่อตอบแทนสังคมและชุมชนอะไรบ้าง
2. มีแนวคิดมาจากไหน

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข

1. ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ทางโคโร ฟิลด์ พบเจออุปสรรคอะไรบ้างในการดำเนินธุรกิจ และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร ยกตัวอย่าง

แนวคำถามสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของโคโร ฟิลด์

1. มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้อย่างไรบ้าง
2. ปัญหาที่พบในการทำงาน
3. แนวทางการแก้ไขเมื่อพบปัญหา
4. ทางโคโร ฟิลด์ มีการอบรมเตรียมความพร้อมพนักงานอย่างไร
5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในมุมมองของท่าน

ข้อมูลเพิ่มเติม

1. วิสัยทัศน์
2. พันธกิจ
3. โครงสร้างองค์กร
4. วัตถุประสงค์
5. นโยบายของกิจการและแนวทางดำเนินกิจการ
6. มีการบริหารจัดการอย่างไร





ภาพที่ 1 แสดงบรรยากาศด้านหน้าของทางเข้าโครฟิลด์



ภาพที่ 2 แสดงโครคุงที่ คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แสดงบรรยากาศโดยรอบของโคโรฟิลด์



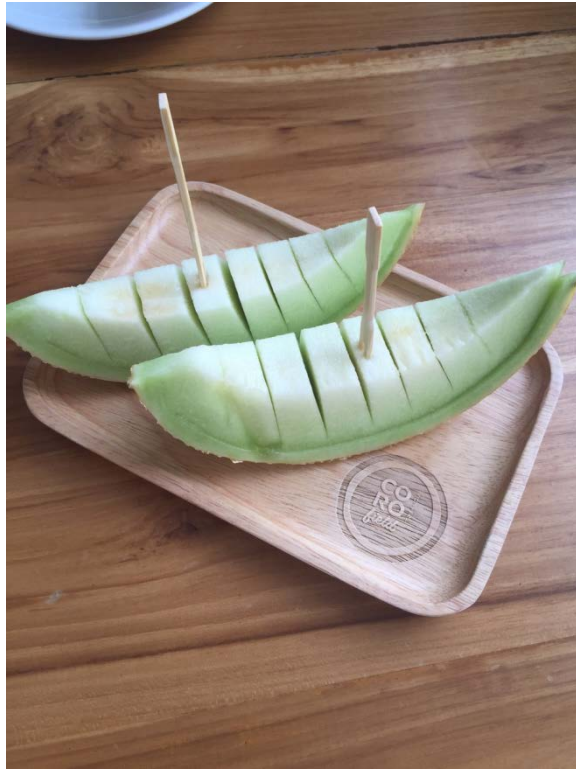
ภาพที่ 4 แสดงเมนูเมลอนครีมชีสสมูทตี้ ที่โคโรคาเฟ่



ภาพที่ 5 แสดงบรรยากาศนักท่องเที่ยวกำลังสั่งอาหารในโคโรคาเฟ่



ภาพที่ 6 แสดงเมนูข้าวหน้าหมูขาหมูและเมลอนครีมชีสสมูทตี้ ที่โคโรคาเฟ่



ภาพที่ 7 แสดงเมนูเมลอน ที่โคโรคาเฟ่



ภาพที่ 8 แสดงผลผลิตมันเทศญี่ปุ่นของโคโรฟลัดที่จำหน่ายในโคโรมาร์เกต



ภาพที่ 9 แสดงผลิตภัณฑ์ชาของโคโรฟิลด์ที่จำหน่ายในโครมาร์เกต



ภาพที่ 10 แสดงผลิตภัณฑ์ซอสของโคโรฟิลด์ที่จำหน่ายในโครมาร์เกต



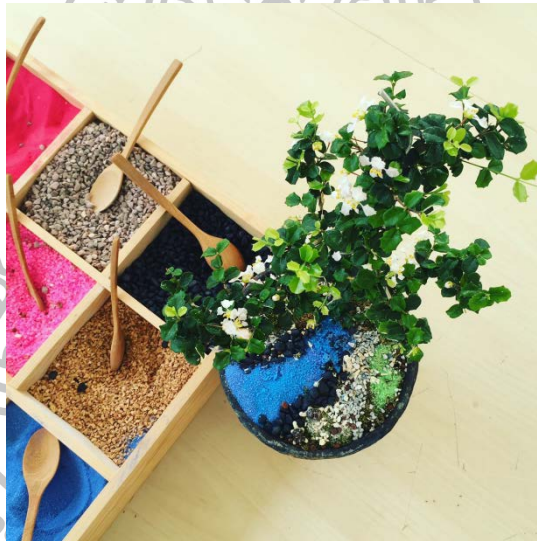
ภาพที่ 11 แสดงผลผลิตเมลอนภายในฟาร์มที่จำหน่ายอยู่ในโครมาร์เกต



ภาพที่ 12 แสดงใบรับอุปถัมภ์ต้นไม้ในกิจกรรมโครมี



ภาพที่ 13 แสดงเจ้าหน้าที่กำลังอธิบายขั้นตอนกิจกรรมในโครมี



ภาพที่ 14 แสดงอุปกรณ์และตัวอย่างต้นไม้ที่ตกแต่งแล้วในกิจกรรมในโครมี



ภาพที่ 15 แสดงชั้นต้นไม้กิจกรรมในโครมี



ภาพที่ 16 แสดงภายนอกอาคารกิจกรรมโคโรมี



ภาพที่ 17 แสดงแปลงเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์



ภาพที่ 18 แสดงผลเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์



ภาพที่ 19 แสดงผลเมลอนที่ปลูกในโรงเรือนในโคโรเฮาส์



ภาพที่ 20 แสดงผลมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโครเฮาส์



ภาพที่ 21 แสดงแปลงมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโครเฮาส์



ภาพที่ 22 แสดงแปลงมะเขือเทศฮอนแลนด์ที่ปลูกในโรงเรือนในโครเฮาส์



ภาพที่ 23 แสดงบรรยากาศในโครเกอร์เดิน



ภาพที่ 24 แสดงขั้นตอนในการปลูกของกิจกรรมโคโรการ์เด็น



ภาพที่ 25 แสดงผักที่นักท่องเที่ยวปลูกที่โคโรการ์เด็น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ปาลีตา พรรณรัตน์

ที่อยู่ 589/740 ซิตีโฮมคอนโด เอ 4 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 95/1 แขวงบางอ้อ
เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700

Email kibkibty@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร

